



CÂMARA DOS DEPUTADOS

***PROJETO DE LEI N.º 10.022-B, DE 2018** **(Do Senado Federal)**

PLS nº 439/2017
OFÍCIO 440/2018 - SF

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital na silhueta das pessoas em fotografias para fins de publicidade; tendo parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação deste e dos de nºs 9119/17, 9130/17, 9146/17, 9154/17, 9189/17, 9244/17, 9569/18, 9656/18, 10111/18, e 9077/17, apensados, com substitutivo (relatora: DEP. SÂMIA BOMFIM); e da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição deste, do Substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e dos de nºs 9119/17, 9130/17, 9146/17, 9154/17, 9189/17, 9244/17, 9569/18, 9656/18, 10111/18 e 9077/17, apensados (relator: DEP. MÁRCIO MARINHO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO;

DEFESA DO CONSUMIDOR E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD).

APENSE-SE A ESTE O PL-9077/2017.

APRECIACÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário - Art. 24 II, g

(*) Avulso atualizado em 17/4/24, em virtude de atualização de despacho e apensados (12)

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 9077/17, 9119/17, 9130/17, 9146/17, 9154/17, 9189/17, 9244/17, 9569/18, 9656/18 e 10111/18

III - Na Comissão de Ciência, Tecnologia e Inovação:

- Parecer da relatora
- 1º substitutivo oferecido pela relatora
- Complementação de voto
- 2º substitutivo oferecido pela relatora
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

IV - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

V - Novas apensações: 841/24 e 1119/24

O **Congresso Nacional** decreta:

Art. 1º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º e 3º, numerando-se o atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 36.

§ 1º

§ 2º Toda publicidade que apresentar fotografia de uma ou mais pessoas com a silhueta retocada digitalmente deve conter tarja informativa com a expressão “silhueta retocada” ou “silhuetas retocadas”, conforme o caso.

§ 3º A expressão a que se refere o § 2º deve ser facilmente legível, e a tarja informativa deve ser posicionada de forma acessível e claramente diferenciada da mensagem publicitária.”

(NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial.

Senado Federal, em 11 de abril de 2018.

Senador Eunício Oliveira
Presidente do Senado Federal

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:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....
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, 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.

§ 4º (VETADO).

.....

PROJETO DE LEI N.º 9.077, DE 2017 **(Do Sr. Francisco Floriano)**

"Dispõe sobre o uso de fotografias retocadas em publicações, revistas, jornais e matérias de publicidade".

NOVO DESPACHO:
 APENSE-SE AO PL-10022/2018.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Esta Lei dispõe sobre o uso de fotografias retocadas em publicações, revistas, jornais e matérias de publicidade

Art. 2º. Toda fotografia com imagem de pessoas, usada em publicações, revistas, jornais e matérias de publicidade, que passarem por processo de retocagem, terá que vir com a inscrição “fotografia retocada”.

Art. 3º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

O objetivo desse Projeto de lei é evitar que imagens retocadas (ou alteradas) sejam tidas como verdadeira, induzindo as pessoas, em especial, os jovens, a adotarem aquele modelo de beleza inacessível como ideal.

O exemplo mais notório é o do aplicativo Photoshop (editor de imagens), que permite ao usuário, modificar fotografias.

Esse aplicativo é muito usado em imagens de mulheres permitindo melhorar as medidas do corpo, o tom da pele, eliminar rugas, manchas, ou qualquer defeito que impeça a busca pela perfeição que encanta os olhos do leitor.

Na França agora é Lei. O público tem que saber quando uma foto foi alterada, seja na revista ou na publicidade. Os motivos têm a ver com saúde pública.

De acordo com as autoridades francesas, as imagens não reais levam a autodepreciação e mexem com a autoestima da população, de forma mais severa entre os jovens.

Segundo o Ministério da Saúde francês, o objetivo é evitar a promoção da beleza inacessível e prevenir anorexia entre os jovens.

No Brasil, não é diferente.

Um levantamento realizado pela Secretaria de Estado da Saúde revela que 77% das jovens em São Paulo apresentam propensão a desenvolver algum tipo de distúrbio alimentar, como anorexia, bulimia e compulsão por comer. O estudo, feito por profissionais da Casa do Adolescente, envolveu 150 pacientes de 10 a 24 anos que foram atendidas no ambulatório de Ginecologia do Hospital das Clínicas e do hospital estadual Pérola Byington.

Entre as participantes, 85% disseram acreditar que existe um padrão de beleza imposto pela sociedade; 46% afirmaram que mulheres magras são mais felizes; e 55% adorariam simplesmente acordar magras.

“É preocupante esta porcentagem tão alta de jovens com propensão a distúrbios alimentares. Um adolescente se preocupar com a aparência é normal, mas quando isso é exagerado precisamos tomar cuidado”, diz Albertina Duarte Takiuti, coordenadora do Programa Estadual de Saúde do Adolescente.

Balanco divulgado recentemente pela Secretaria de Saúde apontou que a cada dois dias, em média, uma pessoa é internada por anorexia ou bulimia nos hospitais que atendem pelo SUS (Sistema Único de Saúde) em São Paulo. Somente nos primeiros sete meses do ano passado, foram 97 internações devido a distúrbios alimentares. (Fonte: Revista VEJA Saúde. Acesso em 05/11/17. <http://veja.abril.com.br/saude/sp-77-das-jovens-tem-propensao-a-disturbios-alimentares/>)

Sabemos que, os adolescentes são facilmente influenciados por padrões de beleza e comportamento explorados na mídia como um todo. Nunca é demais zelar pela saúde desses jovens.

Vale lembrar que, “é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”. (Art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente).

Também acho conveniente que, possamos analisar esta questão à luz do Código de Defesa do Consumidor já que, por trás de uma fotografia usada na publicidade, tem sempre um produto anunciado.

É razoável que assim o seja, já que a fotografia manipulada não corresponde à realidade a qual pretende se referir e, sendo assim, deve ser comunicado ao leitor. A lógica é a mesma aplicada nos produtos que sofrem alteração na sua forma original. Assim, os consumidores saberão quando, por exemplo, um alimento é transgênico, quando houve diminuição na quantidade do produto, quando houve alteração de fórmula, enfim, qualquer alteração que modifica o estado original de um produto deve ser comunicado ao consumidor.

Essa mesma lógica deve ser aplicada as fotografias manipuladas para não induzir o leitor a erro. É importante lembrar que, na maioria das vezes, as fotografias são manipuladas justamente para evidenciar as “promessas” do produto que se pretende vender, ou seja, as fotografias são alteradas para vender melhor o produto.

Nada contra a adoção dessa técnica na publicidade, apenas acho justo que o leitor que, pode ser um “consumidor em potencial”, seja informado das alterações que valorizam o produto ou a situação atrelada ao produto.

Essa medida está em conformidade com os preceitos basilares do Código de Defesa do Consumidor, entre eles, a transparência da informação.

Diante do exposto, peço o apoio dos nobres pares para a aprovação deste Projeto de lei.
Sala das sessões, 9 de novembro de 2017.

Deputado FRANCISCO FLORIANO (DEM/RJ)

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 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

LIVRO I

PARTE GERAL

TÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

.....

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 9.119, DE 2017

(Da Sra. Mariana Carvalho)

Dispõe sobre a obrigação de aposição do aviso "fotografia retocada" em material publicitário que contenha imagem de pessoa submetida a modificações.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a obrigação de aposição do aviso “fotografia retocada” em qualquer material publicitário que contenha imagem de pessoa submetida a tratamento por ferramentas de edição de imagens.

Art. 2º Todo material publicitário de bens, produtos ou serviços que contenha imagens da figura humana deverá conter o aviso “fotografia retocada” caso a fotografia tenha sido modificada mediante uso de ferramenta de tratamento de imagens.

§ 1º A obrigatoriedade constante do *caput* se estende a todo veículo de comunicação impresso, eletrônico ou audiovisual.

§ 2º Entende-se por ferramenta de tratamento de imagens o programa de computador ou aplicativo capaz de modificar visualmente, de qualquer forma, a fotografia objeto de alteração.

Art. 3º Aplica-se às agências de publicidade e aos fornecedores de produtos e serviços que descumprirem as determinações desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, a sanção de multa, de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), definida conforme a capacidade econômica do infrator, duplicada em caso de reincidência.

Art. 4º Fica o Poder Executivo responsável pela regulamentação desta Lei, bem como pela definição das competências dos órgãos e entidades da administração

encarregados de fiscalizar o cumprimento das obrigações e aplicar as sanções aqui previstas.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor no prazo de noventa dias, a partir da data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A recente aprovação, na França, de lei obrigando as agências de publicidade a colocarem aviso em suas peças publicitárias quando da realização de tratamentos nas imagens dos modelos ganhou grande destaque em nosso país. A legislação francesa passou a obrigar a colocação da mensagem “fotografia retocada” sempre que a imagem retratada tiver sido submetida a alterações, especialmente aquelas que visem tornar a figura mais magra ou mais musculosa. Aqueles que desrespeitarem a determinação estarão sujeitos a multa de cerca de 140 mil reais ou 30% do custo de criação do comercial.

A repercussão atingida pela aprovação de uma lei em outro país mostra que o assunto é de grande interesse do povo brasileiro. É bastante compreensível que seja assim. São cada vez mais recorrentes os relatos de pessoas que sofrem de severos distúrbios psicológicos e físicos relacionados à alimentação e, ainda que em muitos casos não se saiba exatamente a causa do distúrbio, há fortes suspeitas de que a mídia tenha um papel preponderante no crescimento do problema. O cidadão em seu dia-a-dia é constantemente exposto a imagens de modelos com corpos perfeitos, invariavelmente associadas a situações de elevado status, poder e felicidade. Há uma percepção geral de que a contínua veiculação desses modelos de perfeição pela mídia gera efeitos psicológicos, tornando as pessoas mais suscetíveis tanto a depressão como a distúrbios alimentares como anorexia e bulimia.

Estudos apontam que os distúrbios de alimentação afetam 4 em cada 100 pessoas no Brasil. Análises comparativas internacionais mostram também que essas doenças são mais comuns em países modernos, ricos e industrializados, o que significa que a tendência é de aumento à medida que a economia de nosso país cresça. Nos casos de anorexia nervosa de longo prazo que chegam a ser atendidos em hospitais, a taxa de mortalidade chega a 10%, em grande parte dos casos por inanição ou suicídio. As mulheres são especialmente vulneráveis a esses distúrbios, representando cerca de 90% dos afetados. Esse fato é compatível com a noção de que a mídia tem sua parcela de culpa no fenômeno, uma vez que a sociedade, infelizmente, é ainda muito mais severa ao exigir aderência aos padrões de beleza para as mulheres do que para os homens.

Por todos os motivos elencados, estamos apresentando este Projeto de Lei, que visa trazer à legislação pátria a solução encampada na comunidade francesa. O objetivo da proposição é obrigar a aposição de aviso “fotografia retocada” em qualquer material publicitário que contenha imagem de pessoa submetida a tratamento por ferramentas de edição de imagens. Aquele que descumprir a determinação estará sujeito a multa, de acordo com a capacidade econômica do infrator. Por fim, optamos por deixar a cargo do Poder Executivo a definição das competências dos órgãos e entidades da

administração encarregados de fiscalizar o cumprimento das obrigações e aplicar as sanções aqui previstas.

Certos de que com essa alteração atenderemos ao interesse público, conclamo os nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 21 de novembro de 2017.

Deputada MARIANA CARVALHO

PROJETO DE LEI N.º 9.130, DE 2017

(Do Sr. Cesar Souza)

Dispõe sobre a veiculação de imagens retocadas ou modificadas na propaganda comercial de produtos e serviços

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, condicionando a veiculação, na propaganda de bens e serviços, de imagens modificadas ou manipuladas à aposição de mensagem de advertência – Imagem Retocada.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

“Art. 37-A A divulgação, na propaganda comercial de bens e serviços, de imagem de pessoas que tenha sido modificada ou manipulada, será acompanhada de mensagem de advertência – Imagem Retocada.

§ 1º Os procedimentos de modificação ou manipulação de que trata o caput incluem, sem prejuízo de outros que venham a ser caracterizados na regulamentação desta lei:

I – modificação das proporções do retratado, com a finalidade de sugerir altura, peso, idade ou características fisiológicas distintas das apresentadas pela pessoa;

II – modificação de texturas da pele ou de tecidos orgânicos;

III – modificação de cores ou características genéticas do retratado;

IV – sobreposição ou composição de imagens, sugerindo situações ou

comportamento distintos do originalmente registrado;

V – inserção de elementos irreais ou fora do contexto da imagem original, com a finalidade de sugerir prática ou comportamento da pessoa retratada.

§ 2º A mensagem de advertência de que trata o caput conterá informação de que a imagem foi modificada e será, sempre que possível, falada e escrita, de acordo com as características do veículo de divulgação, na forma do regulamento.

§ 3º A obrigação prevista no caput será igualmente aplicada a imagens editoriais que retratem produto ou serviço disponível ao consumo.”

“Art. 69-A Veicular propaganda comercial sem informação de advertência prevista no art. 37-A.

Pena – detenção de seis meses a dois anos e multa.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O uso intensivo de imagens modificadas digitalmente tornou-se um padrão de trabalho no mercado publicitário e editorial. Praticamente não há fotografia que não tenha sido intensamente trabalhada em editores de imagem ou programas de editoração antes de sua utilização.

No entanto, há certas modificações que se revelam prejudiciais à construção da personalidade do espectador ou consumidor e à sua vivência saudável. Em especial, as sugestões de padrões físicos irreais, de atos irrealizáveis ou de comportamento incompatível com uma vida saudável são particularmente danosas.

O uso da manipulação de imagens para alongar e emagrecer figuras femininas ao extremo, para dotar a pessoa retratada de forma ou formato físico irreal ou para eliminar imperfeições expõe o público a padrões estéticos inviáveis de se alcançar, sendo fator agravante de distúrbios de alimentação e de comportamento prejudicial à saúde, incluindo-se nesse rol de comportamentos a bulimia, a anorexia e outras situações de risco.

No caso do uso dessas imagens em publicidade, tais representações ficam associadas ao consumo de bens e serviços, caracterizando promessa falaciosa de desempenho ou contexto social desviado.

Tais circunstâncias levam-nos a propor este texto, que adverte o consumidor quanto ao uso de recursos de manipulação da imagem, restaurando sua relação racional com a propaganda.

Esperamos, com a iniciativa, contribuir para a qualidade da nossa produção publicitária e editorial, que deve combinar apuro estético com responsabilidade social e ética, e esperamos contar, portanto, com o apoio de nossos

ilustres Pares à discussão e aprovação da matéria.

Sala das Sessões, em 21 de novembro de 2017.

Deputado CESAR SOUZA

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:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....
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.

.....
TÍTULO II
DAS INFRAÇÕES PENAIAS

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70. Empregar na reparação de produtos, peça ou componentes de reposição

usados, sem autorização do consumidor:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 9.146, DE 2017

(Do Sr. Jones Martins)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, obrigando o anunciante de produto ou serviço a exibir, no corpo da peça publicitária, mensagem informativa de advertência em caso de manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que *“Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”*, obrigando o anunciante de produto ou serviço a exibir, no corpo da peça publicitária, mensagem informativa de advertência em caso de manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça.

Art. 2º Acrescente-se o art. 38-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 38-A. Em qualquer meio de comunicação, o anúncio publicitário de produto ou serviço criado mediante manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça publicitária deverá ser apostado com a mensagem: “Imagem retocada”.

§ 1º A mensagem de que trata o caput deverá ser exibida no anúncio de forma ostensiva, em dimensão e local que facilitem sua visualização pelo público.

§ 2º O descumprimento do disposto neste artigo implicará a suspensão imediata do anúncio e a aplicação de multa ao anunciante.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor trinta dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A indústria publicitária brasileira é considerada uma das mais criativas e dinâmicas do mundo. Em 2017, as agências do País conquistaram o quarto melhor

desempenho no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, principal evento mundial da categoria, superando nações de todos os continentes.

Apesar do inegável brilhantismo do mercado publicitário nacional, a realidade demonstra que ainda há muito a evoluir nesse setor, sobretudo no que tange à observância de padrões mínimos de respeito aos consumidores. No afã de conquistar resultados mais efetivos para as empresas contratantes de seus serviços, as agências de publicidade por vezes se valem de artifícios que rompem a fronteira da ética, principalmente quando semeiam junto ao público consumidor noções de comportamento estranhos à realidade do cidadão comum. Nem mesmo a rigidez do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, atualizado periodicamente pelo CONAR¹, tem sido capaz de inibir a escalada da veiculação de anúncios apelativos e que afrontam o bom senso.

É o que ocorre, por exemplo, em parcela considerável das propagandas de produtos de moda e beleza. Nesses anúncios, não raro são exibidos jovens com corpos que beiram à esqualidez, contribuindo para tentar impor à sociedade, de forma subliminar, um padrão de estética idealizado, irreal e invariavelmente prejudicial à saúde. E o que é ainda mais grave: para expressar um nível de beleza ainda mais inatingível, as agências passaram inclusive a se utilizar de sofisticados aplicativos de tratamento de imagens, eliminando até mesmo as mais sutis marcas de imperfeição detectadas nos modelos contratados para compor as peças publicitárias.

Trata-se, porém, de um fenômeno de escala global. Essa situação tem exigido dos países ações mais enérgicas para conter os abusos praticados pelos anunciantes, que atentam não somente contra a saúde pública, mas também contra a autoestima das pessoas.

Na França, para inibir a proliferação dessa conduta, a legislação vigente determina que, em caso de alteração na imagem da silhueta de modelos, o anúncio deve ser publicado com a aposição de tarja com a expressão "fotografia retocada", sob pena da imposição de multa de elevada monta. O objetivo da medida é desestimular a "glamourização" dos padrões de beleza inalcançáveis, prevenindo, assim, eventuais transtornos de comportamento alimentar, distúrbio que, naquele país, acomete cerca de 600 mil jovens e responde pela segunda maior causa de mortalidade na faixa etária entre 15 e 24 anos.

Em Israel, por sua vez, em 2013 foi instituída a obrigatoriedade da sinalização do tratamento de imagens em anúncios de moda. No Reino Unido, em 2016 a *Advertising Standards Authority* – regulador britânico independente de publicidade – se pronunciou pelo bloqueio de algumas propagandas com alterações digitais de imagens. Nos EUA e na Austrália, também há registros recentes de discussões e movimentos de entidades públicas e privadas no sentido de coibir os

¹ Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

excessos praticados pelos anunciantes no que diz respeito à matéria².

Com base na experiência desses países, elaboramos o presente projeto com o intuito de obrigar os anunciantes de bens e serviços a veicularem mensagem informativa de alerta em caso de tratamento digital de imagem de pessoa que componha a peça publicitária. Em caso de descumprimento desse comando, o projeto determina a aplicação de multa nos limites previstos no Código de Defesa do Consumidor. O intuito da proposta é reagir à prática lesiva de valorização de estereótipos irreais e de estímulo à adoção de padrões de alimentação e comportamento deletérios à saúde humana.

Considerando os argumentos elencados, esperamos contar com o apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em 22 de novembro de 2017.

Deputado JONES MARTINS

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:

TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção III Da Publicidade

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

Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

² Informação disponível no sítio <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/03/franca-restringe-uso-de-photoshop-na-publicidade.html>, consultado em 07/11/17.

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)](#)

XI - *Dispositivo acrescido pela [Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999](#), transformado em inciso XIII, em sua conversão na [Lei nº 9.870, de 23/11/1999](#)*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995\)](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)](#)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação\)](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....

.....

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 AO PL-9077/2017.

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 alimentares³. No caso do uso anabolizantes, não existem estatísticas oficiais no Brasil, mas sabe-se que a utilização existe e que vem crescendo⁴. 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.

³ 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>

⁴ Fonte: <http://saude.iq.com.br/minhasaude/2012-04-29/uso-de-anabolizantes-cresce-75-em-6-anos-no-pais.html>

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 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 tema⁵, 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

5

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 Fumíferos, 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. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 9.189, DE 2017

(Da Sra. Shéridan)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar abusiva a publicidade que não traga mensagem de alerta relativa à modificação de imagens com o intuito de alterar características físicas das pessoas nelas retratadas.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar abusiva a publicidade que não traga mensagem de alerta relativa à modificação de imagens com o intuito de alterar características físicas das pessoas nelas retratadas.

Art. 2º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

“Art. 37.

.....

§ 5º As imagens utilizadas em publicidade ou em qualquer outro contexto comercial que tenham sido modificadas com o intuito de alterar as características físicas das pessoas retratadas conterão advertência escrita que informe acerca dos retoques, nos termos do regulamento.

§ 6º É abusiva a publicidade que descumpra as regras previstas no § 5º deste artigo.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Em seus primórdios, a publicidade era utilizada como um mecanismo que apelava para o aspecto mais racional dos consumidores, tentando convencê-los da superioridade dos produtos e serviços anunciados em relação aos seus concorrentes. Até o início da década de 60, predominava na linguagem publicitária a busca pelo enaltecimento dos diferenciais dos produtos, evidenciando algo que os destacasse em relação aos demais. Até mesmo na publicidade de produtos sabidamente nocivos à saúde, como o cigarro, a racionalidade era exaltada – uma campanha publicitária clássica dessa época, por exemplo, anunciava que uma determinada marca de cigarros era “a preferida entre os médicos”.

Mas isso tudo é passado. Desde o final da década de 60, a racionalidade na publicidade deu lugar à emoção. Desse modo, houve uma alteração radical na linguagem publicitária, que passou a apelar para os aspectos mais emotivos dos consumidores. Mais que isso: em diversos casos, há na verdade um quase massacre do público, com a difusão de elementos que parecem fazer com que o simples consumo de um determinado produto vai transformar seus consumidores em

pessoas mais belas, inteligentes e admiradas.

Há, portanto, um elemento de enganação que é inerente à publicidade, e que se torna potencializado com a evolução da propaganda de cunho emotivo. Mas, com os avanços tecnológicos que propiciaram uma revolução digital na edição das imagens, em muitos casos é agora praticamente impossível distinguir o real do manipulado. E assim a sedução da publicidade chegou ao seu ápice. Nas páginas das revistas, nas telas das TVs, há uma profusão de imagens de modelos com rostos impecáveis, com corpos irretocáveis, que se tornaram os novos modelos de perfeição a serem buscados. Contudo, obviamente, tratam-se de ideais impossíveis, que existem tão somente nos bits do Photoshop.

E nas sociedades contemporâneas, os cidadãos são bombardeados por essas imagens retocadas, que promovem a magreza – em muitos casos extrema – como o novo ideal de beleza. Ocorre que a construção deste novo ideal, que envolve tanto a superexposição quanto a falsificação da imagem dos modelos retratados nas campanhas publicitárias, vem gerando graves problemas de saúde pública, em todo o mundo. Diversos estudos, em especial da psicologia – minha área de formação – têm demonstrado uma conexão inequívoca entre a exposição do público a imagens de modelos com índice de massa corporal inferior ao recomendado e o desenvolvimento de distúrbios alimentares, tais como anorexia e bulimia^{6,7,8}.

A atuação da mídia, em especial da publicidade, é, portanto, um fator importante no aumento recente da prevalência de casos de distúrbios alimentares em todo o mundo, inclusive no Brasil. Segundo pesquisa da Universidade de Adelaide, na Austrália, as síndromes de transtornos alimentares são bastante comuns entre as mulheres do mundo ocidental, acometendo entre 2% a 5% das mulheres jovens⁹. Mas, ainda que o público feminino seja o mais acometido, há evidências de que os casos de transtornos alimentares em homens também têm crescido nos últimos anos.

Foi a conjunção desses fatores, demonstrando um aumento considerável do número de novos casos de transtornos alimentares e a atuação da publicidade como um fator de risco para a geração desses casos, que levaram legisladores de todo o mundo a atuar, propondo projetos que restringissem a utilização de manipulação de imagens de modelos em anúncios publicitários. O exemplo mais notório é o da França que, desde outubro deste ano, conta com uma lei que determina que qualquer foto usada em um contexto comercial ou publicitário deverá ter uma tarja

⁶ Groesz, L. M., Levine, M. P. and Murnen, S. K. (2002), The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *Int. J. Eat. Disord.*, 31: 1–16.

⁷ Tiggemann, M. (2003), Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same!. *Eur. Eat. Disorders Rev.*, 11: 418–430.

⁸ Michael P. Levine and Sarah K. Murnen (2009). “Everybody Knows That Mass Media Are/Are Not [pick one] a Cause of Eating Disorders”: A Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*: Vol. 28, Special Issue: Body Image and Eating Disorders, pp. 9-42.

⁹ Hay, P. J. (2002), Epidemiologia dos transtornos alimentares: estado atual e desenvolvimentos futuros. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, 24 (Supl III): 13-17

com a mensagem “Photographie retouchée” (fotografia retocada) se os corpos dos modelos tiverem sofrido qualquer alteração durante a edição das imagens.

A atuação do Poder Legislativo, portanto, é um elemento essencial para se retomar a veracidade das imagens utilizadas em campanhas publicitárias ou, alternativamente, para se informar o público que aquelas imagens não correspondem à realidade. Trata-se de uma ação que não apenas reequilibra as relações de consumo, ao dotar os consumidores de maior nível de informação acerca dos produtos ofertados, mas também – e principalmente – contribui para se minimizar os efeitos deletérios à saúde provocados pela superexposição a imagens retocadas de modelos. É com esses objetivos que apresentamos este projeto de lei, que acrescenta parágrafo ao art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), para obrigar que imagens utilizadas em publicidade ou em qualquer outro contexto comercial que tenham sido modificadas com o intuito de alterar as características físicas das pessoas retratadas contenham advertência escrita que informe acerca dos retoques. Nosso projeto considera abusiva a publicidade que não atenda a tais obrigações, sujeitando os envolvidos às sanções já previstas no CDC. Assim, tendo em vista a conveniência e oportunidade do presente projeto de lei, e os muitos ganhos advindos da sua adoção, conclamamos o apoio dos nobres Parlamentares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em 21 de novembro de 2017.

Deputada SHÉRIDAN

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:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....
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, 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.

§ 4º (VETADO).

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

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 9.244, DE 2017 (Do Sr. Bilac Pinto)

Altera a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, para dispor sobre a obrigatoriedade de menção à expressão "fotografia alterada digitalmente" em fotos comerciais ou de publicidade que sofreram tratamento digital para alterar a aparência de modelos.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, para dispor sobre a obrigatoriedade de menção à expressão "fotografia alterada digitalmente" em fotos comerciais ou de publicidade que sofreram tratamento digital para alterar a aparência de modelos.

Art. 2º O art. 79 da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, passa a vigorar acrescido do § 3º, com a seguinte redação:

"Art. 79.....

.....

.....

§ 3º A fotografia usada para fins comerciais ou de publicidade, que tiver sido alterada digitalmente com o intuito de alterar a aparência de

modelos, indicará de forma legível a menção à expressão “fotografia alterada digitalmente”. (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os programas de computador que operam com tratamento de imagens estão progressivamente mais sofisticados e potentes, e hoje são capazes de produzir imagens aparentemente reais de pessoas, porém com características físicas bastante alteradas, sem que isso seja perceptível à maioria das pessoas.

Esse tipo de alteração em imagens de modelos é levado a cabo para aperfeiçoar as feições e formas físicas, em geral afinando a silhueta ou mesmo retirando detalhes de pele, com vistas a transmitir uma imagem de perfeição da modelo associada ao produto que se está promovendo.

Ocorre que esse tipo de distorção, se não for esclarecida, acaba induzindo as pessoas a buscar um padrão estético ditado por tais imagens, padrão esse que é, na verdade, uma ficção criada por um software de computador.

Como consequência, jovens submetidos a tal tipo de mensagem podem incorrer em distúrbios alimentares, como anorexia, ou mesmo recorrer a cirurgias estéticas em busca de um padrão de beleza que não é real – algo que não é razoável.

Dessa forma, faz-se necessária uma regulação sobre o assunto. Uma legislação desse tipo, inclusive, já foi editada na França, a qual determina a menção “fotografia retocada” nas imagens de uso comercial que tenham sido modificadas digitalmente com o intuito de emagrecer ou engordar a silhueta de modelos.

Assim, apresentamos este Projeto de Lei com objetivo de obrigar que a imagem publicitária que tiver sido alterada contenha a menção à expressão “fotografia alterada digitalmente”.

Diante do exposto, peço o apoio dos nobres Parlamentares desta Casa para a APROVAÇÃO deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 30 de novembro de 2017.

Deputado BILAC PINTO

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 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998

Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

.....
TÍTULO IV
DA UTILIZAÇÃO DE OBRAS INTELECTUAIS E DOS FONOGRAMAS

.....
CAPÍTULO IV
DA UTILIZAÇÃO DA OBRA FOTOGRÁFICA

Art. 79. O autor de obra fotográfica tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas.

§ 1º A fotografia, quando utilizada por terceiros, indicará de forma legível o nome do seu autor.

§ 2º É vedada a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

.....
CAPÍTULO V
DA UTILIZAÇÃO DE FONOGRAMA

Art. 80. Ao publicar o fonograma, o produtor mencionará em cada exemplar:

I - o título da obra incluída e seu autor;

II - o nome ou pseudônimo do intérprete;

III - o ano de publicação;

IV - o seu nome ou marca que o identifique.

.....
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 AO PL-9077/2017.

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 ° 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.

.....

PROJETO DE LEI N.º 9.656, DE 2018 **(Do Sr. Fernando Monteiro)**

Acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para obrigar as campanhas publicitárias a informarem quando uma foto foi alterada.

DESPACHO:
 APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que *“Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”*, para obrigar as campanhas publicitárias a informarem quando uma foto foi alterada.

Art. 2º Acrescente-se o seguinte art. 38-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

“Art. 38-A. As campanhas publicitárias, veiculadas em qualquer meio de comunicação, que apresentem produto ou serviço com fotografia alterada, deverão conter claramente a mensagem: “Imagem retocada”.

Parágrafo único. O descumprimento do disposto neste artigo ensejará a aplicação de multa ao responsável pelo produto ou serviço anunciado, além da imediata suspensão do anúncio.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Uma das características nefastas da sociedade hodierna é a incansável busca por padrões de beleza, desprezando, muitas vezes, os limites do corpo humano e comprometendo a saúde das pessoas. A chamada ditadura da beleza tem sido bastante comentada nas mídias em todo o mundo e, não raro, causa diversos tipos de transtorno alimentar e doenças que levam até à morte de muitos de nossos jovens.

A situação tem-se agravado de forma alarmante, principalmente num momento em que as peças de divulgação publicitária utilizam, com muita frequência, programas de computador para retocarem as imagens e veicularem anúncios com os considerados corpos ideais.

A preocupação com a saúde da população, que se vê impelida a alcançar formas idealizadas, tem sido debatida em todo o mundo. O Ministério da Saúde da França, por exemplo, anunciou que, a partir de 1º de outubro deste ano de 2017, em toda peça publicitária na qual for exposta uma fotografia com imagem manipulada será obrigatória a menção expressa “fotografia retocada”, para melhor informar a população¹⁰.

O objetivo da proposição que ora submetemos à apreciação dos parlamentares do Congresso Nacional brasileiro é exatamente o mesmo, visando ao combate de doenças relacionadas com transtornos alimentares em função da busca excessiva por padrões de beleza muitas vezes inalcançáveis. Os formuladores de políticas públicas em nosso País não podem desconsiderar os malefícios e as consequências drásticas em uma grande parcela da população jovem que, influenciada por propagandas artificialmente manipuladas, se vê impelida a buscar magrezas excessivas.

Nossa proposta é a de inserção de um novo artigo no Código de Defesa do Consumidor, para que, nos mesmos moldes da solução adotada na França, possamos obrigar que qualquer peça publicitária que manipule imagens traga a explícita menção “imagem retocada”. O descumprimento deste dispositivo implicará a aplicação de multa e a suspensão da veiculação da publicidade que estiver em desacordo.

Acreditamos que, desta forma, atualizaremos nossa legislação em consonância com o que vem sendo feito em todo o mundo, em favor da população brasileira, em especial de nossa juventude.

Diante de todo o exposto, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 21 de dezembro de 2017.

Deputado FERNANDO MONTEIRO

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

¹⁰ Detalhes podem ser verificados em recente publicação do portal G1, constante do site <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/franca-determina-mencao-fotografia-retocada-em-imagens-comerciais-alteradas.ghtml>.

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:

TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção III Da Publicidade

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

Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

XI - Dispositivo acrescido pela *Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999*,

transformado em inciso XIII, em sua conversão na [Lei nº 9.870, de 23/11/1999](#)

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995\)](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)](#)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação\)](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....

PROJETO DE LEI N.º 10.111, DE 2018

(Do Sr. Celso Russomanno)

Acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a informação acerca de imagens alteradas.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-9077/2017.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “*Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*”, para tornar obrigatória a informação acerca de imagens alteradas.

Art. 2º Acrescente-se o artigo 38-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

“Art. 38-A. As publicações brasileiras, que apresentem imagens retocadas digitalmente, deverão apresentar, de forma clara e visível, a mensagem: “Imagem retocada”.

Parágrafo único. Em caso de descumprimento do disposto neste artigo, será aplicada multa, nos termos do artigo 56, ao responsável pela publicação, além da imediata suspensão da matéria veiculada”.

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Muito tem sido veiculada pela imprensa e pelas redes sociais a notícia do exagero de publicações na busca por corpos esculturais ou artificialmente idealizados. Os casos vêm-se avolumando nos últimos tempos, com a imposição de padrões de beleza que movimentam toda uma indústria que acaba por escravizar nossa população, especialmente os mais jovens.

No intuito de maximizar lucros ou “vender” aparências estéticas exageradas, muitas celebridades, e mesmo jogadores de futebol, têm recorrido a cenas de exibição de seus corpos que, após intensivo tratamento por softwares especializados (tipo *Photoshop*), levam seus seguidores ao consumo de produtos e serviços em busca de corpos ideais.

Recentes notícias veiculadas em portais de mídia¹¹ apresentam situações verdadeiramente bizarras que condicionam nossa juventude no sentido de buscar níveis estéticos virtualmente impossíveis. Tal comportamento tem gerado inúmeros problemas de ordem física e psicológica, em função da irresponsável veiculação de imagens distorcidas, com vistas à promoção pessoal ou ao consumo de produtos e serviços da indústria *fitness*.

Nossa legislação ainda carece de mecanismos de proteção contra estes abusos que, de forma artificial, promovem verdadeiras mentiras, enganando nossos consumidores. Para que o público seja corretamente informado acerca de imagens manipuladas, vários parlamentos, em todo mundo, têm obrigado os anunciantes a apor mensagens do tipo “imagem retocada” nas peças publicadas.

É o caso da legislação francesa que recentemente adotou uma obrigatoriedade neste sentido, visando à correta informação de sua população. O presente projeto de lei vai exatamente na mesma direção, cobrindo a lacuna existente na legislação brasileira. Optamos, nesta proposição, por inserir um novo artigo no Código de Defesa do Consumidor, obrigando a colocação de mensagem de “imagem retocada” em todas as publicações que se utilizarem desta técnica para modificar as características das imagens originais. Em caso de descumprimento, o responsável pela publicação sofrerá a penalidade de multa e a matéria será impedida de circular.

Temos a convicção de que, mais uma vez, contribuímos para o aperfeiçoamento de nossa legislação de proteção ao consumidor brasileiro. Nossos jovens, principalmente, precisam de informação séria e correta para que possam, livremente, decidir seus melhores hábitos de consumo.

Diante de todo o exposto, contamos com o apoio dos nobres Deputados para a célere aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 25 de abril de 2018.

Deputado CELSO RUSSOMANNO

¹¹<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/09/1923218-publicacoes-francesas-terao-alerta-photoshop-em-imagens-retocadas.shtml>

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:

TÍTULO I

DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....
CAPÍTULO V

DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção III

Da Publicidade

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

Seção IV

Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

XI - Dispositivo acrescido pela *Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995\)](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)](#)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação\)](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 10.022, de 2018, apresentado pelo nobre Senador Gladson Cameli, altera o Código de Defesa do Consumidor para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital na silhueta das pessoas em fotografias para fins de publicidade.

O texto do projeto pretende melhor informar os consumidores acerca de manipulações em fotografias de pessoas em peças publicitárias, com vistas a evitar a disseminação de padrões estéticos considerados ideais pelo mercado e que, muitas vezes, influenciam comportamentos prejudiciais à saúde da população.

A proposição tramitou na Câmara Alta do Parlamento Brasileiro e veio, para a função legislativa revisora, à Câmara dos Deputados. Ao projeto principal, foram apensadas outras dez proposições, que passamos a listar:

- Projeto de Lei nº 9.077, de 2017, de autoria do Deputado Francisco Floriano, que “Dispõe sobre o uso de fotografias retocadas em publicações, revistas, jornais e matérias de publicidade”;
- Projeto de Lei nº 9.154, de 2017, de autoria do Deputado Hildo Rocha, que “Dispõe sobre o uso de imagens editadas de modelos humanos para fins publicitários”;
- Projeto de Lei nº 9.146, de 2017, de autoria do Deputado Jones Martins, que “Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, obrigando o anunciante de produto ou serviço a exibir, no corpo da peça publicitária, mensagem informativa de advertência em caso de manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça”;
- Projeto de Lei nº 9.130, de 2017, de autoria do Deputado Cesar

Souza, que “Dispõe sobre a veiculação de imagens retocadas ou modificadas na propaganda comercial de produtos e serviços”;

- Projeto de Lei nº 9.119, de 2017, de autoria da Deputada Mariana Carvalho, que “Dispõe sobre a obrigação de aposição do aviso “fotografia retocada” em material publicitário que contenha imagem de pessoa submetida a modificações”;
- Projeto de Lei nº 9.189, de 2017, de autoria da Deputada Shéridan, que “Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar abusiva a publicidade que não traga mensagem de alerta relativa à modificação de imagens com o intuito de alterar características físicas das pessoas nelas retratadas”;
- Projeto de Lei nº 9.244, de 2017, de autoria do Deputado Bilac Pinto, que “Altera a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, para dispor sobre a obrigatoriedade de menção à expressão “fotografia alterada digitalmente” em fotos comerciais ou de publicidade que sofreram tratamento digital para alterar a aparência de modelos”;
- Projeto de Lei nº 9.569, de 2018, de autoria do Deputado Augusto Carvalho, que “Acrescenta parágrafos ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor”, considerando publicidade enganosa a utilização de photoshop em publicidade de modelos;
- Projeto de Lei nº 9.656, de 2018, de autoria do Deputado Fernando Monteiro, que “Acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para obrigar as campanhas publicitárias a informar quando uma foto foi alterada”;
- Projeto de Lei nº 10.111, de 2018, de autoria do Deputado Celso Russomanno, que “Acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a informação acerca de imagens alteradas”.

Todos os Projetos de Lei apensos têm como objetivo a proteção do consumidor contra publicidade que apresente fotografias de pessoas que tenham sua silhueta manipuladas digitalmente, no mesmo sentido do projeto principal.

A matéria foi distribuída para as Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e de Defesa do Consumidor, para análise e apreciação de mérito, bem como para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, para análise quanto aos pressupostos de admissibilidade relativos àquela Comissão. Nesta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, foi aberto o prazo de cinco sessões para a apresentação de emendas à matéria. Esgotado o prazo, não

foram apresentadas emendas.

O Projeto de Lei em análise já esteve, nesta Comissão, sob a relatoria da Deputada Tia Eron, que apresentou parecer pela aprovação da matéria. Entretanto, o voto da nobre Parlamentar não chegou a ser apreciado e, uma vez que concordamos com o teor de seu relatório, optamos por utilizá-lo como base na elaboração deste parecer.

Cabe, regimentalmente, a esta Comissão manifestar-se sobre os projetos de lei em epígrafe, sob a ótica do que prescreve o inciso III do artigo 32 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

II - VOTO DA RELATORA

A desenfreada busca por padrões inalcançáveis de estética tem moldado comportamentos cada vez menos recomendáveis à saúde da população em todo o mundo. Cientes do encanto que tais padrões exercem sobre as pessoas, especialmente sobre os mais jovens, os produtores de publicidade estão, numa curva ascendente, utilizando-se de *softwares* de manipulação de imagens, do tipo *Photoshop*, para moldar corpos em suas peças publicitárias, com a intenção de atrair diversos nichos de mercado.

Em muitos países, os legisladores vêm proibindo o emprego de fotografias manipuladas sem a aposição clara e inequívoca de mensagens informando que as imagens passaram por tratamento digital com o objetivo de alterar as características originais dos corpos das pessoas mostradas. Em sua maioria, os parlamentos consideram que a omissão destas mensagens informativas é uma forma de iludir o consumidor, que fica sem meios de saber se o efeito vislumbrado na publicidade decorre do uso do produto anunciado ou é consequência de truques de edição de imagens.

Também no Brasil, o assunto ganhou relevância e muitos projetos de lei foram apresentados nas duas Casas Legislativas para coibir tal prática. O projeto principal, embora não tenha sido o primeiro a chegar à Câmara dos Deputados, ganhou preferência regimental por ter sido aprovado no Senado Federal antes de ser encaminhado a esta Casa. A ele, foram pensados outros dez projetos, todos com o mesmo objetivo.

O projeto principal pretende introduzir dois parágrafos no artigo 36 da Lei nº 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, obrigando que todos os anúncios publicitários que tenham fotos com silhuetas retocadas digitalmente apresentem uma tarja visível e legível, claramente destacada da mensagem publicitária, com as expressões “silhueta retocada” ou “silhuetas retocadas”.

Os demais projetos seguem na mesma linha, com soluções um pouco diferenciadas, mas que, na prática, alcançariam o mesmo objetivo.

Somos favoráveis à matéria aqui relatada e acreditamos que nossa legislação, no mesmo sentido de outros países, precisa ser aperfeiçoada para deixar

bastante claro que manipulação digital de imagens de pessoas em peças publicitárias precisa ser explicitamente informada ao consumidor. Tal procedimento evitará confusão e indução a erro para os destinatários da propaganda.

Neste sentido, acolhemos todas as proposições aqui relatadas. Adicionalmente, entendemos que há mérito na substituição, no texto do projeto principal, da palavra “fotografia”, que está semanticamente relacionada a representações estáticas, pela palavra “imagem”, cujo sentido é mais abrangente e inclui naturalmente as mídias que reproduzem movimento, como os vídeos. Com essa modificação, acreditamos que o projeto representará com maior fidedignidade o alcance que se pretende imprimir ao texto legal. Incluimos, ainda, um parágrafo para caracterizar como enganosa a publicidade veiculada em desacordo com as novas determinações previstas na proposição. Essas e outras pequenas adequações julgadas pertinentes foram incluídas no texto de um substitutivo.

Por todo o exposto, votamos pela APROVAÇÃO da proposição principal, o Projeto de Lei n 10.022/2018, e dos seus apensados, os Projetos de Lei nºs 9.077/2017, 9.154/2017, 9.146/2017, 9.130/2017, 9.119/2017, 9.189/2017, 9.244/2017, 9.569/2018, 9.656/2018 e 10.111/2018, na forma do substitutivo que ora apresentamos.

Sala da Comissão, em 12 de julho de 2019.

Deputada SÂMIA BOMFIM
Relatora

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 10.022, DE 2018

Apensados: PL nº 9.077/2017, PL nº 9.119/2017, PL nº 9.130/2017, PL nº 9.146/2017, PL nº 9.154/2017, PL nº 9.189/2017, PL nº 9.244/2017, PL nº 10.111/2018, PL nº 9.569/2018 e PL nº 9.656/2018

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital nas imagens de pessoas utilizadas para fins de publicidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para obrigar as peças publicitárias a informar os consumidores do uso de imagens de pessoas com silhuetas modificadas digitalmente.

Art. 2º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º, 3º e 4º, numerando-se o atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 36

§ 2º Toda publicidade que apresentar imagem de uma ou mais pessoas com a silhueta retocada digitalmente deve conter tarja informativa com a expressão “silhueta retocada” ou “silhuetas retocadas”, conforme o caso.

§ 3º A expressão a que se refere o § 2º deve ser facilmente legível, e a tarja informativa deve ser posicionada de forma acessível e claramente diferenciada da mensagem publicitária.

§ 4º A publicidade veiculada em desacordo com o disposto no § 2º é considerada enganosa.” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após sua publicação.

Sala das Sessões, em 12 de julho de 2019.

Deputada SÂMIA BOMFIM
Relatora

COMPLEMENTAÇÃO DE VOTO

Quando da discussão dos Projetos de Lei em epígrafe, na reunião desta Comissão no dia 14/08/2019, verificamos a necessidade de delimitar que a mensagem de advertência deverá ser aposta quando o retoque digital objetivar aumentar ou diminuir a silhueta. Por esses motivos apresentamos a seguinte complementação ao Substitutivo ora apresentado.

Sala da Comissão, em 14 de agosto de 2019.

Deputada SÂMIA BOMFIM
Relatora

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 10.022, DE 2018

Apensados: PL nº 9.077/2017, PL nº 9.119/2017, PL nº 9.130/2017, PL nº 9.146/2017, PL nº 9.154/2017, PL nº 9.189/2017, PL nº 9.244/2017, PL nº 10.111/2018, PL nº 9.569/2018 e PL nº 9.656/2018

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital nas imagens de pessoas utilizadas para fins de publicidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para obrigar as peças publicitárias a informar os consumidores do uso de imagens de pessoas com silhuetas modificadas digitalmente.

Art. 2º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a

vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º, 3º e 4º, numerando-se o atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 36

.....

§ 2º Toda publicidade que apresentar imagem de uma ou mais pessoas com a silhueta retocada digitalmente, **com o objetivo de diminuí-la ou aumentá-la**, deve conter tarja informativa com a expressão “silhueta retocada” ou “silhuetas retocadas”, conforme o caso.

§ 3º A expressão a que se refere o § 2º deve ser facilmente legível, e a tarja informativa deve ser posicionada de forma acessível e claramente diferenciada da mensagem publicitária.

§ 4º A publicidade veiculada em desacordo com o disposto no § 2º é considerada enganosa.” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após sua publicação.

Sala da Comissão, em 14 de agosto de 2019.

Deputada SÂMIA BOMFIM
Relatora

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 10.022/2018, e o PL 9119/2017, o PL 9130/2017, o PL 9146/2017, o PL 9154/2017, o PL 9189/2017, o PL 9244/2017, o PL 9569/2018, o PL 9656/2018, o PL 10111/2018, e o PL 9077/2017, apensados, com substitutivo, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Sâmia Bomfim, com Complementação de Voto.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Félix Mendonça Júnior - Presidente, Márcio Jerry e Angela Amin - Vice-Presidentes, Alex Santana, André Figueiredo, Carlos Chiodini, Cezinha de Madureira, Cleber Verde, Daniel Trzeciak, David Soares, Fabio Reis, General Peternelli, Gervásio Maia, Gustavo Fruet, Hélio Leite, Jefferson Campos, Julio Cesar Ribeiro, Loester Trutis, Luiza Erundina, Margarida Salomão, Roberto Alves, Rodrigo Agostinho, Sâmia Bomfim, Ted Conti, Vinicius Poit, Vitor Lippi, Zé Vitor, Alencar Santana Braga, Bilac Pinto, Capitão Wagner, Dr. Frederico, Eduardo Cury, Felício Laterça, Gilberto Abramo, JHC, Jorge Braz, Lauriete, Luis Miranda, Paulo Freire Costa, Rodrigo de Castro e Tabata Amaral.

Sala da Comissão, em 14 de agosto de 2019.

Deputado MÁRCIO JERRY

Presidente em exercício

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA COMISSÃO AO PL 10.022/18

Apensados: PL nº 9.077/2017, PL nº 9.119/2017, PL nº 9.130/2017, PL nº 9.146/2017, PL nº 9.154/2017, PL nº 9.189/2017, PL nº 9.244/2017, PL nº 10.111/2018, PL nº 9.569/2018 e PL nº 9.656/2018

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital nas imagens de pessoas utilizadas para fins de publicidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para obrigar as peças publicitárias a informar os consumidores do uso de imagens de pessoas com silhuetas modificadas digitalmente.

Art. 2º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º, 3º e 4º, numerando-se o atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 36
.....

§ 2º Toda publicidade que apresentar imagem de uma ou mais pessoas com a silhueta retocada digitalmente, **com o objetivo de diminuí-la ou aumentá-la**, deve conter tarja informativa com a expressão “silhueta retocada” ou “silhuetas retocadas”, conforme o caso.

§ 3º A expressão a que se refere o § 2º deve ser facilmente legível, e a tarja informativa deve ser posicionada de forma acessível e claramente diferenciada da mensagem publicitária.

§ 4º A publicidade veiculada em desacordo com o disposto no § 2º é considerada enganosa.” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após sua publicação.

Sala da Comissão, em 14 de agosto de 2019.

Deputado MÁRCIO JERRY
Presidente em exercício

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 10.022, DE 2018

Apensados: PL nº 9.077/2017, PL nº 9.119/2017, PL nº 9.130/2017, PL nº 9.146/2017, PL nº 9.154/2017, PL nº 9.189/2017, PL nº 9.244/2017, PL nº 10.111/2018, PL nº 9.569/2018 e PL nº 9.656/2018

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital na silhueta das pessoas em fotografias para fins de publicidade.

Autor: SENADO FEDERAL - GLADSON CAMELI

Relator: Deputado MÁRCIO MARINHO

I - RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei nº 10.022, de 2018, de autoria do então Senador Gladson Cameli, que acrescenta parágrafos ao art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), com o fim de obrigar a afixação de tarja informativa sobre o uso de retoque digital nas silhuetas humanas exibidas em fotografias publicitárias.

Tramitam apensados à iniciativa outros dez Projetos de Lei, a seguir relacionados:



- **PL nº 9.077, de 2017**, que dispõe sobre o uso de fotografias retocadas em publicações, revistas, jornais e matérias de publicidade.
- **PL nº 9.119, de 2017**, que dispõe sobre a obrigação de aposição do aviso "fotografia retocada" em material publicitário que contenha imagem de pessoa submetida a modificações.
- **PL nº 9.130, de 2017**, que dispõe sobre a veiculação de imagens retocadas ou modificadas na propaganda comercial de produtos e serviços
- **PL nº 9.146, de 2017**, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, obrigando o anunciante de produto ou serviço a exibir, no corpo da peça publicitária, mensagem informativa de advertência em caso de manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça.
- **PL nº 9.154, de 2017**, que dispõe sobre o uso de imagens editadas de modelos humanos para fins publicitários.
- **PL nº 9.189, de 2017**, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar abusiva a publicidade que não traga mensagem de alerta relativa à modificação de imagens com o intuito de alterar características físicas das pessoas nelas retratadas.
- **PL nº 9.244, de 2017**, que altera a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, para dispor sobre a obrigatoriedade de menção à expressão "fotografia alterada digitalmente" em fotos comerciais ou de publicidade que sofreram tratamento digital para alterar a aparência de modelos.



- **PL nº 9.569, de 2018**, que acrescenta parágrafos ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor.
- **PL nº 9.656, de 2018**, que acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para obrigar as campanhas publicitárias a informarem quando uma foto foi alterada.
- **PL nº 10.111, de 2018**, que acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a informação acerca de imagens alteradas.

As proposições tramitam em regime de prioridade e submetem-se à apreciação conclusiva das Comissões Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania (arts. 24, II e 54, RICD).

Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, foi acolhido parecer com complementação de voto pela aprovação do conjunto de propostas na forma do substitutivo apresentado.

Nesta Comissão de Defesa do Consumidor, não foram apresentadas emendas no prazo regimental.

Cabe, regimentalmente, a esta Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) manifestar-se sobre os projetos de lei em epígrafe, sob a ótica do que prescreve o inciso V do artigo 32 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O Projeto de Lei nº 10.022, de 2018, oriundo do Senado Federal, pretende acrescentar parágrafos ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), com o objetivo de tornar obrigatória a afixação de tarja informativa, nas fotografias



publicitárias, que alerte sobre o uso de retoque digital nas silhuetas humanas exibidas.

Tramitam em conjunto outras dez iniciativas, que, embora apresentadas sob diferentes redações, seguem objetivo similar ao da proposta principal. De forma geral, todas visam a ampliar o dever de informação nos anúncios publicitários, de modo a alertar o público sobre a existência de retoques nos vídeos ou fotografias dos modelos que exibem os produtos ou serviços.

Entendemos que a intenção das propostas é boa, mas, infelizmente, não está de acordo com nossa realidade atual. Isso porque as alterações de imagens hoje se encontram completamente naturalizadas pela sociedade. Não seria exagero afirmar que todas as pessoas fazem isso no seu dia a dia, com as suas próprias imagens, guardadas para si ou postadas em suas redes sociais.

Trata-se de uma ação tão automática que nem sequer pensamos sobre ela: mal tiramos uma foto e já fazemos as alterações nela antes de a enviarmos a alguém ou de a divulgarmos publicamente por meio da internet. Os próprios aplicativos de rede social e os aparelhos celulares fornecem inúmeras ferramentas de filtros e outras mais para alterações das imagens.

Assim, queremos chamar a atenção para o fato de que a alteração de imagens é algo aceito socialmente, algo está plenamente inserido na nossa cultura. Ou seja, somos tanto consumidores como produtores de imagens alteradas. Dessa forma, entendemos que uma proposta para inserção de mensagem a respeito de retoque digital não teria o efeito pretendido, qual seja, o de tornar claro para o consumidor qual imagem contém retoque e qual não contém. A obrigatoriedade de uma mensagem apenas faria com que os dizeres fossem inseridos em praticamente todas as publicidades em circulação, não servindo, portanto, ao propósito de distinguir uma imagem sem retoques de outra com retoques.

Gostaríamos de registrar que somos favoráveis a medidas para evitar pressões estéticas que possam afetar a forma como as pessoas avaliam



a sua própria imagem. No entanto, entendemos que esta não é uma forma eficaz para atingir esse objetivo, uma vez que uma mudança a esse respeito demandaria uma conscientização social muito mais ampla.

Por essas razões, somos favoráveis à **REJEIÇÃO** do Projeto de Lei nº 10.022, de 2018, bem como de seus apensados, PL nº 9.077/2017, PL nº 9.119/2017, PL nº 9.130/2017, PL nº 9.146/2017, PL nº 9.154/2017, PL nº 9.189/2017, PL nº 9.244/2017, PL nº 10.111/2018, PL nº 9.569/2018 e PL nº 9.656/2018 e do Substitutivo da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado MÁRCIO MARINHO
Relator

2023-11427





CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 10.022, DE 2018

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela rejeição do Projeto de Lei nº 10.022/2018, do Substitutivo adotado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e dos PLs 9119/2017, 9130/2017, 9146/2017, 9154/2017, 9189/2017, 9244/2017, 9569/2018, 9656/2018, 10111/2018, e 9077/2017, apensados, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Márcio Marinho.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Jorge Braz - Presidente, Celso Russomanno - Vice-Presidente, Marx Beltrão, Paulão, Duarte Jr., Fábio Teruel, Felipe Francischini, Flávio Nogueira, Gilson Daniel, Gilson Marques, Gisela Simona, Ivan Valente, Márcio Marinho, Roberto Monteiro Pai e Weliton Prado.

Sala da Comissão, em 29 de novembro de 2023.

Deputado **JORGE BRAZ**
Presidente



PROJETO DE LEI N.º 841, DE 2024

(Do Sr. Ruy Carneiro)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a exibição de aviso ao consumidor sobre imagem ou vídeo publicitário produzido com o uso de inteligência artificial.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-10022/2018.

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

(Do Sr. RUY CARNEIRO)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a exibição de aviso ao consumidor sobre imagem ou vídeo publicitário produzido com o uso de inteligência artificial.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 30 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

“Art. 30.

Parágrafo único. A publicidade que contenha imagem ou vídeo produzido com o uso de inteligência artificial deverá ser exibida com aviso, escrito em tamanho e fonte legíveis, com a finalidade de alertar o consumidor da utilização dessa ferramenta.” (NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

A utilização de imagens e vídeos produzidos por inteligência artificial (IA) nas publicidades representa uma inovação significativa na forma como os produtos e serviços são apresentados ao público. Essas ferramentas oferecem às empresas a capacidade de criar visualizações altamente detalhadas e atraentes, muitas vezes a um custo menor e com maior eficiência do que os métodos tradicionais.

No entanto, o uso dessas tecnologias também levanta questões éticas e de transparência, especialmente no que diz respeito à



capacidade do consumidor de discernir entre imagens geradas por IA e imagens reais. De fato, na ausência de sinalização clara a respeito de uma imagem ou de um vídeo gerado por IA, o fornecedor pode sugerir ou estimular o consumo de produto ou de serviço que difere significativamente da representação idealizada criada pela inteligência artificial.

Nesse contexto, a nossa proposta visa a tornar obrigatória a inserção de avisos claros em publicidades que utilizam conteúdo gerado por inteligência artificial, a fim de alertar e proteger os consumidores da utilização dessa ferramenta e não serem vítimas de publicidade enganosa no fornecimento de produtos e serviços.

Além disso, a inclusão de avisos visíveis e legíveis em tamanhos e fontes que facilitem a identificação rápida e clara por parte do consumidor é essencial para promover um ambiente de mercado justo. Em um mundo cada vez mais saturado de informações e estímulos visuais, garantir que os avisos se destaquem efetivamente é crucial para evitar que sejam ignorados ou negligenciados.

Diante do exposto, solicitamos aos nobres Pares o apoio necessário para a aprovação da proposta.

Sala das Sessões, em de de 2024.

Deputado RUY CARNEIRO

2024-734



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI

Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE
SETEMBRO DE 1990**<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:1990-09-11:8078>**PROJETO DE LEI N.º 1.119, DE 2024**
(Do Sr. Emanuel Pinheiro Neto)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, obrigando os provedores de aplicações de internet a removerem os conteúdos publicitários divulgados por meio das suas plataformas que utilizem imagens ou vozes falsas de pessoas para promover o anúncio de produtos e serviços.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-841/2024, APENSADO AO PL 10.022/2018. POR OPORTUNO, TENDO EM VISTA A EDIÇÃO DA RESOLUÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS N. 1, DE 08 DE FEVEREIRO DE 2023, REVEJO O DESPACHO DE DISTRIBUIÇÃO APOSTO AO PROJETO DE LEI N. 10.022/2028, PARA ENCAMINHÁ-LO À COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (CCTI) EM SUBSTITUIÇÃO À COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA (CCTCI), EXTINTA PELA MESMA RESOLUÇÃO.

ESCLAREÇO AINDA QUE, TENDO PARECERES APROVADOS NA ANTIGA CCTCI; E NA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC); A MATÉRIA PERMANECERÁ EM TRAMITAÇÃO NA COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (CCJC).

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

(Do Sr. EMANUEL PINHEIRO NETO)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, obrigando os provedores de aplicações de internet a removerem os conteúdos publicitários divulgados por meio das suas plataformas que utilizem imagens ou vozes falsas de pessoas para promover o anúncio de produtos e serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da Internet –, obrigando os provedores de aplicações de internet a removerem os conteúdos publicitários divulgados por meio das suas plataformas que utilizem imagens ou vozes falsas de pessoas para promover o anúncio de produtos e serviços.

Art. 2º A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 21-A:

“Art. 21-A. O provedor de aplicação que divulgar anúncio publicitário gerado por terceiros que contenha imagens, vídeos ou áudios de pessoas manipulados, sem autorização de seus participantes, deverá torná-lo indisponível, independentemente de ordem judicial, desde que provocado mediante notificação específica apresentada pelo participante da cena que contiver a imagem, vídeo ou áudio manipulado, ou por seu representante legal.

§ 1º A remoção do conteúdo deverá se dar de forma diligente pelo provedor, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço.



§ 2º A notificação de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação específica do anúncio e a verificação da legitimidade para apresentação do pedido.

§ 3º O provedor de aplicação deverá oferecer canal eletrônico de comunicação de fácil acesso que permita ao usuário a apresentação da notificação.

§ 4º Em caso de descumprimento ao disposto no caput, o provedor será responsabilizado subsidiariamente pelos danos decorrentes dos conteúdos disponibilizados.” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor 30 (trinta) dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

As aplicações desenvolvidas com o uso da inteligência artificial têm sido responsáveis por profundas transformações nas mais diversas esferas da vida humana, com impactos sobre as relações de trabalho, os modos de produção e até mesmo a forma como as pessoas interagem. Apesar do seu poder disruptivo e dos seus inegáveis benefícios, as ferramentas de inteligência artificial também oportunizam a aplicação de golpes no meio eletrônico, introduzindo novos desafios para as autoridades instituídas.

É certo e sabido, que a *Deepfake* é uma técnica que permite alterar um vídeo ou foto com ajuda de inteligência artificial (IA), ademais, *deepfake* é uma das formas mais eficazes de enganar, ao colocar, em vídeo, pessoas a exprimirem palavras que nunca disseram, ou mesmo substituir caras, criando, assim, situações falsas, sendo este um grande problema potencializado pelo uso da internet.

No mercado publicitário, em especial, golpistas têm se aproveitado da ampla oferta de aplicativos de inteligência artificial que permitem a manipulação da voz e da imagem de pessoas, as chamadas *deepfake*, para elaborar falsos anúncios de produtos e serviços, supostamente



recomendados por personalidades conhecidas e de grande credibilidade junto à opinião pública, como cientistas de renome, artistas famosos e jornalistas de popularidade nacional.

A emergência dessa prática ilícita tem gerado grande preocupação não somente pelos graves prejuízos que causam à imagem das personalidades diretamente envolvidas nas fraudes, mas principalmente pela ação lesiva cometida contra economia popular, que é ludibriada com a proliferação de propagandas enganosas. Essa preocupação é amplificada na medida em que gera efeitos nefastos sobre a própria democracia, diante do crescente registro de conteúdos de *deepfake* contendo imagens inautênticas de personalidades públicas apoiando correntes políticas e seus representantes.

Uma das principais dificuldades apontadas pelos especialistas para coibir o avanço dessas condutas criminosas decorre da inexistência de uma legislação que obrigue as grandes plataformas de internet a agirem de forma mais diligente no combate à disseminação de anúncios falsos. Sob o prisma dessas empresas, de fato, não há incentivo natural para que atuem de forma mais célere e efetiva no combate à divulgação de propagandas fraudulentas. Isso porque, ao mesmo tempo em que são remunerados pelos anunciantes, os provedores também são beneficiados pelos efeitos decorrentes da viralização de conteúdos que supostamente contariam com a participação de celebridades, realimentando o ciclo de engajamento e de retorno com publicidade.

O objetivo da presente proposição, portanto, é suprir essa lacuna da legislação brasileira, ao obrigar os grandes provedores digitais a removerem das suas plataformas os anúncios que contenham as chamadas *deepfake*, imagens manipuladas de pessoas – sejam elas anônimas ou com notória popularidade – sem necessidade de ordem judicial, ao contrário do que ocorre hoje. Além disso, para conferir viabilidade prática à proposta e não onerar desproporcionalmente as empresas, o projeto determina que a remoção desses conteúdos ficará condicionada à apresentação de notificação pelas pessoas cuja imagem ou voz é utilizada, de modo a não obrigar os provedores a supervisionar diretamente todo e qualquer anúncio veiculado em sua plataforma, o que do contrário poderia sobrecarregá-los.



Em complemento, é oportuno registrar que, em termos procedimentais, o projeto não inova ou introduz dificuldades intransponíveis para os provedores. Sistemática semelhante à proposta pelo projeto já se encontra em vigência desde a publicação do Marco Civil da Internet, em 2014. Na oportunidade, os provedores passaram a ser obrigados a tornar indisponíveis, sem necessidade de ordem judicial, os conteúdos contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado, sem autorização de seus participantes – dispositivo criado para combater a chamada “pornografia da vingança”, entre outros delitos. Dessa forma, a aprovação da proposição não representará ônus adicional significativo para os provedores, mas apenas um ajuste incremental em suas plataformas.

Considerando, pois, a relevância da matéria tratada no projeto ora apresentado e os potenciais efeitos positivos da sua aprovação, solicitamos o apoio dos nobres pares para o seu acolhimento.

Sala das Sessões, em de de 2024.

Deputado EMANUEL PINHEIRO NETO





CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

**LEI Nº 12.965, DE 23 DE
ABRIL DE 2014**

<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:201404-23:12965>

FIM DO DOCUMENTO