



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 439, DE 2017

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital em fotografias de modelos para fins de publicidade.

AUTORIA: Senador Gladson Cameli (PP/AC)

DESPACHO: À Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor, em decisão terminativa



[Página da matéria](#)

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2017

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital em fotografias de modelos para fins de publicidade.



O CONGRESSO NACIONAL decreta:

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

“**Art. 36.**

.....

§ 2º Toda publicidade que apresentar fotografia de modelo com retoque digital, deve conter uma tarja informativa com os seguintes dizeres: ‘fotografia retocada’.

§ 3º Na hipótese do § 2º, estão excluídos os retoques digitais de cabelos e de remoção de manchas na pele.” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após decorridos noventa dias da data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Atualmente, é frequente o uso de retoque digital em fotografias de modelos usadas em publicidade. Com isso, são obtidas imagens idealizadas que refletem um padrão irreal e inatingível de beleza. A busca incansável pelo corpo perfeito pode levar quem se espelha nesse tipo de publicidade a desenvolver diversos transtornos, como quadros de anorexia ou bulimia, sobretudo entre pessoas com baixa autoestima. Trata-se de um grave problema de saúde pública.

Na França, desde outubro de 2017, passou a vigorar lei que torna obrigatória a informação de que a fotografia foi retocada seja

estampada na publicidade. Com essa regra, pretende-se a redução desses transtornos alimentares.

Desse modo, com o propósito de mitigar, em nosso País, o dano causado pela publicidade que reverencia o culto à magreza excessiva, propomos o acréscimo de § 2º ao art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), nos seguintes termos: “Toda publicidade que apresentar fotografia de modelo com retoque digital, deve conter uma tarja informativa com os seguintes dizeres: ‘fotografia retocada’”. Assim, como na legislação francesa, excluimos os retoques digitais de cabelos e de remoção de manchas na pele.

Sob a perspectiva consumerista, recorde-se que um dos direitos básicos do consumidor é a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (CDC, art. 6º, inciso III). Por sua vez, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem garantir informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa (CDC, art. 31, *caput*).

Ademais, o respeito à dignidade e à saúde do consumidor, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência das relações de consumo são alguns dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo (CDC, art. 4º, *caput*). Um dos seus princípios é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (CDC, art. 4º, inciso I).

Assim, esta proposição está em perfeita consonância com a norma consumerista.

Estipulamos a *vacatio legis* em noventa dias, contados a partir da publicação da lei em que se converter a proposição, para que o mercado possa se adequar às novas disposições.

Ante o exposto, conclamamos os nobres Pares para a aprovação desta proposta legislativa, que concorre para o aperfeiçoamento do Código de Defesa do Consumidor.

Sala das Sessões,

Senador GLADSON CAMELI



LEGISLAÇÃO CITADA

- Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - 8078/90
<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1990;8078>
- artigo 36