

Contribuições IAB Brasil à CJSUBIA

RELGOV IAB Brasil <relgov@iabbrasil.org.br>

sex 10/06/2022 16:07

Para:CJSUBIA <CJSUBIA@senado.leg.br>;

Cc:Roberta Rios <roberta@iabbrasil.org.br>; Natally Cavalari <natallycavalari@iabbrasil.org.br>; Nina Kobayashi <nina@iabbrasil.org.br>;

 1 anexo

IAB_Paper_Eixos_IA_20220601.pdf;

Você não costuma receber emails de relgov@iabbrasil.org.br. [Saiba por que isso é importante](#)

Prezados,

Encaminho em anexo contribuições do IAB Brasil aos trabalhos da Comissão de Juristas responsável por subsidiar elaboração de substitutivo sobre Inteligência Artificial no Brasil.

O IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) faz parte de uma rede global que representa a publicidade digital em mais de 45 países. Somos uma associação que trabalha pelo desenvolvimento sustentável do setor por meio de boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias on-line.

Por representarmos o ecossistema do digital de forma ampla, contamos com o apoio de empresas de diferentes áreas de atuação:

- Veículos de mídia e produtores de conteúdo;
- Anunciantes;
- Institutos de pesquisas;
- Adtechs;
- Agências;
- Consultorias.

Colocamo-nos à disposição e solicitamos, se possível, a confirmação de recebimento deste e-mail.

Atenciosamente,

--



Roberta Rios

Gerente de Políticas Públicas

roberta@iabbrasil.org.br

+55 (61) 99175-2829

www.iabbrasil.com.br



À Comissão de Juristas da Inteligência Artificial (CJSUBIA)

Ala Senador Alexandre Costa, Sala 15

Senado Federal

Ref. Contribuição à CJSUBIA, do Senado Federal, responsável por elaborar a minuta do substitutivo aos projetos de lei sobre inteligência artificial (PLs n. 5051/2019, 21/2020 e 872/2021).

Prezados,

Em resposta à Comissão de Juristas da Inteligência Artificial (“CJSUBIA”) para contribuições aos eixos temáticos norteadores à elaboração do projeto de lei substitutivo (“Substitutivo”) que regulamentará o uso da Inteligência Artificial (“IA”) no Brasil, a Associação de Mídia Interativa (“IAB Brasil”)¹ apresenta suas **considerações sobre o Marco Regulatório da Inteligência Artificial (“Marco”) e seu impacto no setor da mídia digital.**

EIXOS TEMÁTICOS

i) Conceitos, compreensão e classificação de IA

Discussão

As conceituações trazidas no Substitutivo devem estar alinhadas com os **padrões internacionais**. Considerando que os serviços prestados na mídia digital são operacionalizados por meio da internet, reconhecer a escala mundial da rede é imprescindível, como já afirmado pelo art. 2º, I, do Marco Civil da Internet.

A depender do grau de abrangência da conceituação da IA, suas aplicações e exigências jurídicas, há o risco de que a publicidade online brasileira sofra prejuízos. A internacionalização do mercado pode ser impactada e a competitividade de empresas brasileiras atingidas negativamente, já que perderiam a capacidade de buscar ferramentas mais eficientes que podem estar disponíveis globalmente.

Proposta

O Substitutivo deve ser referência por sua **natureza principiológica**, agnóstica, refletindo padrões internacionalmente consistentes e evitar ao máximo regras de direito material.

O Substitutivo também deve permitir que **autorregulações setoriais** posteriores criem regras materiais, de acordo com cada campo de aplicação.

As definições devem ser suficientemente **flexíveis para acomodar o progresso técnico** e precisas para proporcionar a necessária segurança jurídica. **Conceitos baseados em riscos** podem colaborar para uma maior flexibilidade na aplicação do Marco.

¹ O IAB Brasil é uma entidade sem fins lucrativos que tem como principal missão o desenvolvimento da mídia interativa no Brasil. Dentre seus associados estão anunciantes, veículos produtores de conteúdo, empresas de tecnologia, agências e desenvolvedoras, líderes em seu segmento no país. De forma exemplificativa, o IAB Brasil busca desenvolver a publicidade online por meio das seguintes ações: (i) incentivo às boas práticas para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de mensagens comerciais; (ii) desenvolvimento do intercâmbio de experiências e conhecimentos técnicos de seus associados; (iii) promoção e divulgação de pesquisas e estudos que comprovem a eficiência da mídia interativa; e (iv) promoção da identificação de oportunidades de posicionamento da mídia interativa por meio de linguagem publicitária, para atrair o interesse de anunciantes e profissionais da mídia tradicional.

ii) Impactos da IA

Discussão

O atual ecossistema da publicidade online é rico e diverso, comportando diferentes modelos de negócio. **Embora parte dos modelos atuais não se encaixem no que se considera IA**, há muita pesquisa e desenvolvimento no setor, além de experimentações de modelos de negócio junto a startups e grandes empresas.

A publicidade digital é hoje o **principal canal de investimento de mídia no Brasil**: movimenta cerca de R\$ 30 bilhões por ano (sendo 90% deste investimento destinado a anúncios segmentados)², cria milhares de empregos e promove inúmeros benefícios para a sociedade. A publicidade personalizada baseada em dados apresenta produtos e serviços mais relevantes para as pessoas, melhora o acesso à informação e amplifica a mensagem, permitindo também a preservação da internet aberta e de vários modelos de negócio de acesso gratuito.

Proposta

A **testagem de abordagens regulatórias**, antes da promulgação dos regulamentos, pode ser uma valiosa ferramenta para construir experiência sobre como as normas devem ser aplicadas na prática. Os exemplos dos *sandboxes* regulatórios e programas de prototipagem de políticas públicas são importantes referenciais nesta frente.

iii) Direitos e deveres

Discussão

Os PLs n. 5051/2019 e 872/2021 (por meio da Emenda n. 17) determinam que a responsabilidade civil de danos decorrentes de sistemas de IA será do supervisor humano do sistema, mas não estabelecem expressamente o regime de responsabilidade civil aplicável em regra. Já o PL n. 21/2020 (por meio da Emenda n. 5) estabelece expressamente um regime de **responsabilidade civil subjetiva** para os agentes que atuam na cadeia de desenvolvimento e operação de sistemas de IA, e não apenas para o supervisor do sistema. **Tratando-se de relações de consumo, aplica-se a responsabilidade civil objetiva.**

As atividades de publicidade digital no Brasil são complexas e bem reguladas, por meio de legislações como o Marco Civil da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Código de Defesa do Consumidor e Código Civil. O mercado opera hoje em avançado nível de conformidade ao cenário jurídico brasileiro e às obrigações e penalidades existentes.

As normas que regulam o uso de IA estabelecem obrigações de análise de risco pelos desenvolvedores e agentes que irão utilizar as tecnologias, por meio da elaboração de relatório de impacto. Nesses casos, a análise de risco deve ocorrer tanto na fase de desenvolvimento como de forma regular quando do uso de sistemas de IA. De fato, a abordagem baseada em risco, com foco apenas nas aplicações **mais sensíveis** de aplicativos de IA, é uma abordagem prática mais propícia.

Proposta

A disposição sobre responsabilidade do PL n. 21/2020 é adequada. Em relações de consumo, deve haver a responsabilidade objetiva. Já em relações civis (e.g. pesquisa e desenvolvimento) e entre pessoas jurídicas – ambas

² IAB Brasil divulga dados inéditos sobre o investimento em publicidade digital no país: <<https://iabbrasil.com.br/imprensa/>>

em que o risco já é parte do negócio para os lados envolvidos –, deve-se manter o regime geral aplicado no país, ou seja, a **responsabilidade subjetiva**. Não só esse regime é coerente com a estrutura do ordenamento atual (fazê-lo diferente poderia gerar dúvidas de legalidade), como também é lógico com a própria dinâmica da inovação tecnológica.

A lógica de **avaliação de risco**, na qual serão ponderados os riscos e benefícios dos sistemas de IA que estão sendo construídos e implantados, é um ponto importante e bem-vindo para o setor. A avaliação deve definir quais tipos de uso e desenvolvimento de IA devem estar sujeitos a requisitos legais mais rigorosos ou mais elevados. Requisitos legais em potencial sobre explicabilidade, auditabilidade, divulgação de transparência, reparação do titular dos dados, direito de apelação e objeção devem ser aplicáveis apenas a sistemas de IA que possam causar efeitos prejudiciais ou negativos reais – e não somente potenciais.

iv) Accountability, governança e fiscalização

Discussão

A Inteligência Artificial está apenas no início de sua aplicação. Ainda existem inúmeros desenvolvimentos a serem implementados, em diversos setores, para diferentes usos e em diversos contextos. Qualquer novo regulamento de IA deve levar em conta os requisitos que já existem na legislação atual, para fornecer maior segurança jurídica, evitar sobreposições e garantir uma abordagem proporcional e equilibrada para questões novas e desafiadoras.

Proposta

O Marco deve permitir a regulação setorial das questões voltadas para IA e, ao mesmo tempo, um alinhamento legislativo com os instrumentos de co-regulamentação ou autorregulação, como declarações de princípios, estruturas éticas, padrões da indústria e códigos de conduta.

CONCLUSÃO

A IA é uma tecnologia poderosa que deve ser desenvolvida, implantada e usada com responsabilidade. Além disso, acreditamos que a IA deve ser regida por uma estrutura ética que reflita os direitos fundamentais e os valores sociais, estimulando a inovação e aplicações que trazem benefícios para a sociedade. Nesse sentido, entendemos que a regulação pode ajudar a garantir esse conjunto de coisas. Para isso, é importante que algumas diretrizes sejam aplicadas na elaboração do Substitutivo. Destacamos:

- ✓ Conceituações alinhadas com os padrões internacionais, priorizando a natureza principiológica da norma;
- ✓ Adoção de testagem de abordagens regulatórias antes da promulgação dos regulamentos;
- ✓ Adoção de lógica de avaliação de risco, que definirá quais tipos de uso e desenvolvimento de IA devem estar sujeitos a requisitos legais mais rigorosos ou mais elevados;
- ✓ Alinhamento legislativo com os instrumentos de co-regulamentação ou autorregulação.

Permanecemos à inteira disposição para colaborar em tudo que esteja ao nosso alcance.

Atenciosamente,

CRISTIANE CAMARGO
CEO – IAB Brasil