



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI Nº 145, DE 2024

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para regular o uso de ferramentas de inteligência artificial para fins publicitários e coibir a publicidade enganosa com uso dessas ferramentas.

AUTORIA: Senador Chico Rodrigues (PSB/RR)



[Página da matéria](#)

PROJETO DE LEI Nº DE 2024

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para regular o uso de ferramentas de inteligência artificial para fins publicitários e coibir a publicidade enganosa com uso dessas ferramentas.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas para proteção e defesa do consumidor contra a publicidade enganosa que faça uso de ferramentas de inteligência artificial.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 37-A:

“Art. 37-A. É proibida a publicação de mensagem publicitária em que a imagem ou voz de pessoa, viva ou falecida, seja manipulada mediante o emprego de sistemas de inteligência artificial para o processamento, análise e geração de imagens e áudio com o intuito de influenciar a percepção do consumidor quanto ao produto ou serviço e promover sua comercialização, salvo na hipótese de:

I – consentimento prévio expresso do titular do direito de imagem, obtido de forma clara, inequívoca e documentada; e

II – informação ao consumidor, de forma ostensiva, sempre que a imagem ou áudio for exibido, de que se trata de publicidade elaborada mediante uso de inteligência artificial.

§ 1º A publicação de mensagem publicitária em desacordo com o estabelecido no **caput** é considerada publicidade enganosa.

§ 2º Uma vez notificado da veiculação de publicidade enganosa, o veículo de comunicação social deverá interromper a divulgação, publicação ou transmissão da publicidade em até três dias úteis, independente de prévia comunicação ao anunciante, sob pena de responder solidariamente pela infração nos termos desta Lei, sem prejuízo das demais sanções civis, penais e administrativas cabíveis.



§ 3º A notificação de que trata o § 2º poderá ser judicial ou extrajudicial, sendo neste último caso realizada pelo titular dos direitos de imagem ou pelos órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo.

§ 4º Para fins desta Lei considera-se veículo de comunicação qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual, incluindo rádio, televisão, sítios de internet e redes sociais.”

Art. 3º Esta Lei entra em vigor noventa dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O aperfeiçoamento das ferramentas de inteligência artificial levou ao surgimento do fenômeno dos *deep fakes*, quando a imagem e a voz de uma pessoa são manipuladas para a produção de informações falsas, tornando praticamente impossível distinguir entre uma mensagem manipulada digitalmente de uma mensagem gravada na realidade. Enquanto na seara política, as preocupações estão relacionadas à manipulação de mensagens com intuito de alterar o resultado das eleições, colocando em risco a lisura do processo eleitoral, na seara do direito privado crescem as denúncias de personalidades que têm seu nome, voz e imagem vinculados a produtos e serviços, muitos dos quais de qualidade e segurança duvidosas.

Normalmente os infratores recorrem à manipulação da imagem e voz de pessoas conhecidas do público: médicos, jornalistas, esportistas, atores e atrizes. Geralmente usam figuras respeitadas em seu campo de atuação e o objetivo daqueles que, de má-fé, fazem uso desses artifícios, é aproveitar-se da reputação ou do carisma da pessoa para comercializar um produto ou serviço. Além do desrespeito ao direito de imagem, que é regulado pelo Código Civil, há desrespeito às normas de direito do consumidor, visto que o claro intuito é o de ludibriar, enganar, induzir ao erro potenciais clientes.

Uma leitura atenta do Código de Defesa do Consumidor demonstra que a preocupação em proteger o consumidor contra a propaganda abusiva e enganosa está presente nos arts. 36 a 38. Contudo, trata-se de norma editada no longínquo ano de 1990, que naturalmente não anteviu o desenvolvimento tecnológico das últimas décadas. Assim, entendemos que se faz necessário atualizar as normas existentes, de forma a prever que a manipulação não consentida de sons e imagens mediante o uso de ferramentas



de inteligência artificial constitui propaganda enganosa. Além disso, considerando que a maior parte desses anúncios são veiculados em sítios da internet e em redes sociais, que auferem grande receita com esses anúncios, propomos regras para responsabilizar estes veículos caso, uma vez notificados, não procedam à retirada do conteúdo.

Diante de todo o exposto, conclamo os Senadores e Senadoras a debater, aperfeiçoar e aprovar com a máxima celeridade este Projeto de Lei.

Sala das Sessões,

Senador **CHICO RODRIGUES**

PSB/RR



LEGISLAÇÃO CITADA

- Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - 8078/90
<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:1990;8078>