

**COMISSÃO DE PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA,
ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA**

PROJETO DE LEI Nº 3.444, DE 2023

Define a atividade de influência em meio eletrônico, altera a Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 para impor a necessidade de autorização judicial para participação de crianças em gravações audiovisuais a título oneroso, estabelece regras relativas a publicidade e uso de imagem e obrigações para agentes e provedores digitais.

Autora: Deputada LÍDICE DA MATA

Relator: Deputado PASTOR HENRIQUE VIEIRA

I - RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei nº 3.444, de 2023, mediante o qual busca-se regular a publicidade digital realizada atualmente pelos chamados “influencers” bem como incluir regra no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) voltada a exigir autorização judicial para que crianças e adolescentes realizem gravações audiovisuais, a título oneroso, em plataformas online de compartilhamento de vídeos.

Para tanto, a proposta define o conceito de influenciador e altera o art. 149 do ECA. Além disso, a proposta determina que:

- a) Os influenciadores são responsáveis pela veracidade das informações divulgadas em suas publicações, vedada a divulgação de informações falsas, enganosas ou que possam induzir os consumidores em erro (art. 3º);
- b) A publicidade realizada por influenciadores deve ser identificada de forma transparente e inequívoca, sob pena de ser considerada enganosa e abusiva (art. 4º);



- c) Modificações nas imagens e vídeos destinados a alterar a forma, o tamanho ou a pele de um corpo ou alterações efetuadas por inteligência artificial deverão ser informadas de forma clara e legível durante toda a veiculação, constituindo crime punível com detenção de seis meses a dois anos e multa a ausência desta informação (art. 5º);
- d) Os agentes comerciais dos influenciadores serão obrigados a adotar todas as medidas necessárias para assegurar o cumprimento desta lei (art. 6º);
- e) Os contratos firmados entre influenciadores e agentes comerciais deverão conter, no mínimo, a identidade das partes e país de residência, remuneração e direitos de propriedade intelectual, havendo ainda responsabilidade solidária entre o influenciador e o agente comercial pelos danos causados a terceiros (art. 7º)
- f) Os provedores de aplicação deverão implementar mecanismos para notificar os usuários sobre conteúdo ilícito presente na plataforma bem como disponibilizar relatórios públicos sobre as respectivas atividades de moderação. (art. 8º)

Ao justificar a proposta, a nobre deputada, Lídice da Mata, afirma a necessidade de regular a atividade de influência comercial de modo a proteger consumidores, crianças e adolescentes. Menciona a existência de denúncias sobre publicidade abusiva e exploração de menores na Internet, ressaltando também a necessidade de regular a atividade “*kidfluencers*”.

O Projeto, que tramita em regime ordinário, foi distribuído às Comissões de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família; de Comunicação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania (mérito e art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados – RICD), estando sujeita à apreciação do Plenário.

Ao fim do prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao Projeto, nesta Comissão.

É o relatório.



II - VOTO DO RELATOR

Inicialmente, parece-nos importante saudar essa importante iniciativa da ilustre Deputada Lídice da Mata, que propôs o presente projeto de lei, com uma intenção muito louvável de preencher lacunas existentes atualmente no ordenamento jurídico nacional, com relação à figura do influenciador. Nossa análise se deterá nas repercussões que a nova atividade traz para o ramo consumerista e o da criança e adolescente, tratadas na presente proposta.

Com a expansão da Internet, ao longo dos últimos anos, a possibilidade de monetização de conteúdo em páginas pessoais de usuários das redes sociais, a atividade de influenciador passou a existir, de modo que diversas empresas e marcas passaram a optar prioritariamente por esse tipo de publicidade.

O Direito, no entanto, não acompanhou essa evolução social. Nosso ordenamento jurídico é bastante protetivo ao consumidor, com um regime consistente de monitoramento e fiscalização sobre atividades publicitárias. Também por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), vige o princípio da proteção do melhor interesse da criança e do adolescente, o que, no tocante à publicidade, promove a proteção tanto das crianças e adolescentes que realizam as atividades de publicidade, quanto daquelas que são as destinatárias dessas ações.

Apesar disso, há uma lacuna em relação à figura do influenciador, tanto em termos da definição legal dessa atividade, quanto ao limite da sua responsabilidade pelo conteúdo publicitário promovido ou produzido e exibido em suas redes sociais.

Assim, em nosso entendimento, é muito acertada a propositura de um diploma legal específico para tratar dessas lacunas, em vez de apenas realizar modificações no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no ECA, considerando as especificidades da atividade de influenciador. Sem embargo, ao proceder dessa forma, partimos, evidentemente, do regime e das sistematizações desenhados por essas legislações.

Adotamos, assim, a definição de influenciador, formulada no PL.

Em relação à atividade dos influenciadores digitais mirins, temos o seguinte.



Conforme o art. 8º da Convenção nº 138 da OIT, da qual o Brasil é signatário, crianças e adolescentes menores de 14 anos podem realizar trabalhos artísticos desde que condições relacionadas ao cuidado, à saúde, à segurança e à proteção dos menores sejam observadas. Considerado o quadro, o art. 149, inciso II, do ECA, editado antes do surgimento da Internet, dispõe que compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará, a participação de criança e adolescente em espetáculos públicos e seus ensaios e certames de beleza.

O dispositivo já vem sendo aplicado por analogia por diferentes varas da infância e juventude do Brasil para disciplinar o trabalho artístico realizado por crianças e adolescentes na internet, mas é meritório que haja previsão específica na lei.

Não há motivo para tratar o trabalho artístico infantil realizado na internet de maneira distinta daquele efetuado no teatro, em shows ou em outros meios de comunicação. Independentemente do meio de divulgação utilizado para o trabalho artístico da criança ou do adolescente, deve valer o princípio da proteção do seu melhor interesse, bem como a necessidade de respeitar as convenções internacionais das quais o Brasil faz parte.

Portanto, acolhemos, com algumas edições, a modificação no ECA, proposta pela ilustre Deputada, no tocante à inclusão da realidade dos influenciadores mirins no escopo da proteção ampla conferida por essa legislação.

Com relação ao tema da veracidade das informações veiculadas na prática publicitária, a proteção de consumidores e grupos vulneráveis contra a publicidade enganosa é essencial para assegurar práticas comerciais justas e garantir que as pessoas recebam informações confiáveis sobre os produtos e serviços anunciados.

Dentre as diversas formas de publicidade abusiva, a publicidade oculta ou dissimulada é aquela divulgada às escondidas, de maneira que não seja percebida pelo consumidor como tal. A finalidade é influenciar as pessoas de forma subliminar, muitas vezes sem o seu próprio conhecimento consciente. A estratégia é considerada antiética, pois busca criar preferências inconscientes, levando a comportamentos que não são conscientemente escolhidos pelos consumidores.

O próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) consigna a necessidade de o conteúdo publicitário ser claramente



identificado¹. Além disso, conforme o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, a prática é considerada ilícita.

É de suma importância que a proibição da publicidade dissimulada seja expressa também naquela veiculada na internet, pois se tornou comum na rede a realização de campanhas subliminares, a exemplo do compartilhamento de vídeos por influenciadores recebendo “presentes”, abrindo e mostrando produtos novos. Tais vídeos são especialmente prejudiciais quando direcionados a crianças e adolescentes, levando à criação de expectativas irreais e a sentimentos de exclusão delas, que não podem adquirir os produtos ali desembalados.

Dessa forma, mantemos a menção ao CDC e à sua conceituação de “publicidade enganosa”, bem como trazendo alguns elementos que se relacionam à própria atividade do influenciador, como a prática de postagens de retribuição, agradecimentos por brindes (os “recebidos”), viagens, hospedagens, vantagens, experiências etc.

Além disso, a proposta também se debruça sobre o tema da alteração digital de imagens e vídeos em campanhas publicitárias. Nesse aspecto, não apenas os influenciadores utilizam esses recursos, mas como o fazem muito comumente, é fundamental que o PL também incorpore esse elemento na sua disciplina.

A modificação de fotos e vídeos utilizados em campanhas publicitárias para ocultar eventuais “defeitos” corporais e criar padrões irreais de beleza tem sido objeto de atenção de legisladores de diferentes países. A técnica virou caso de saúde pública, haja vista sua contribuição para o aumento de casos de depressão e de distúrbios alimentares relacionados à autoimagem dos destinatários dessas campanhas.

Em 2012, Israel promulgou legislação exigindo um aviso para indicar a manipulação digital de anúncios que tenham alterações significativas nas formas corporais dos modelos. Em 2017, a França introduziu lei para obrigar que as imagens de modelos retocadas digitalmente tenham uma etiqueta indicando que foram manipuladas. Em outros países, como o Reino Unido, embora não haja proibição específica, anúncios com fotos e vídeos excessivamente manipulados digitalmente podem ser taxados de enganosos.

¹ Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>.



Mais uma vez, portanto, é de se elogiar a iniciativa do projeto de lei. Propomos, no entanto, algumas adaptações. Inicialmente, acolhemos a distinção feita entre “imagens editadas” e “imagens virtuais”, sendo esta a realizada com o uso de inteligência artificial.

Entendemos, ademais, que a regulação deste tipo de modificação digital deve alcançar qualquer tipo de publicidade, não devendo ficar restrita àquela realizada pelos influenciadores digitais, daí a escolha de disciplinar o tema no âmbito do próprio CDC. Também não nos parece conveniente especificar na própria legislação a frase que deverá ser utilizada para indicar os retoques digitais efetuados. Tal tema nos parece muito mais afeito à regulamentação infra legal, mediante a posterior edição de decreto.

Por fim, não nos parece proporcional a instituição de um crime para punir o publicitário que deixar de indicar a manipulação das imagens e vídeos, ou o uso de inteligência artificial. A conduta deve ser tratada como ilícito civil, e não penal.

No tocante à responsabilidade dos influenciadores pelo conteúdo publicitário veiculado, é preciso dar a eles o mesmo tratamento legal dado à publicidade veiculada por outros meios.

Com efeito, atores e atrizes contratados, ao “emprestarem” sua imagem ou voz a um anúncio publicitário na televisão ou no rádio, não se tornam juridicamente responsáveis por eventuais danos causados a terceiros. Mesmo nos casos da “publicidade de palco”, espécie de comercial ao vivo, na qual a mensagem do anunciante, em lugar de ser gravada, é promovida pelo próprio apresentador do programa ou outra pessoa, a responsabilidade civil é afastada.

No julgamento do Recurso Especial nº 1.157-228-SP, o Superior Tribunal de Justiça destacou:

A responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é daquele que o confecciona ou presta, e não se estende à televisão, jornal ou rádio que o divulga. A participação do apresentador, ainda que este assegure a qualidade e confiabilidade do que é objeto da propaganda, não o torna garantidor do cumprimento das obrigações pelo anunciante.

A tese sufragada pelo acórdão a quo está em atribuir à emissora de televisão uma parceria, um coempreendedorismo que não existe nem em contrato, nem na lei. Os jornais, revistas, rádio e televisão têm despesas elevadas e auferem sua receita da propaganda que veiculam. Não são instituições bancárias e financeiras, operadoras de cartões de crédito, de telefonia, fábricas de



automóveis, de produtos de beleza e vestuário, empresas de aviação, planos de saúde, etc. Esses anunciam, e as empresas de comunicação, por seus veículos, publicam ou transmitem os anúncios.

Destarte, a denominada "publicidade de palco" não implica a corresponsabilidade da empresa de televisão pelo anúncio divulgado. E o apresentador está, ali, como se dizia no passado, atuando como "garoto-propaganda", e não na qualidade de avalista formal, por si ou pela empresa de comunicação, do êxito do produto ou serviço para o telespectador que vier no futuro a adquiri-los.

A regra geral, portanto, é no sentido de que a responsabilidade de indenizar consumidores por danos advindos da publicidade é única e exclusivamente do anunciante (CDC, art. 38), pois é ele que tem o conhecimento técnico sobre o produto e o controle sobre a fabricação e distribuição respectivas. Publicitários e os respectivos artistas, desse modo, não são considerados fornecedores de produtos, como regra geral.

A exceção fica para os casos em que constatado dolo ou culpa grave do veículo de comunicação, como na hipótese de anúncio a respeito de instituição bancária já notoriamente falida ou de caso em que, sem qualquer verificação prévia, permitiu-se a veiculação de anúncio erótico falso em site de classificados na Internet. (Resp nº 997.993-MG).

Considerado o quadro, não nos parece razoável impor um regime de responsabilidade distinto para os influenciadores digitais e para os respectivos agentes comerciais do que aquele existente atualmente para as demais pessoas do ramo publicitário. Não deve ser a plataforma tecnológica em que veiculado o anúncio o critério de distinção do regime de responsabilidade dos artistas e empresários respectivos, ainda mais quando se pretende imputar a responsabilidade solidária a todos os participantes do contrato publicitário.

A imputação de responsabilidade solidária pode acabar por transformar em fornecedor quem pouco ou quase nenhum controle tem sobre a cadeia produtiva (ausência de nexo de causalidade adequada), acabando por se revelar um forte inibidor de investimentos para o desenvolvimento de um setor econômico novo e responsável pela geração de milhares de empregos.

Igualmente, não compete à lei regular em detalhes os requisitos dos contratos a serem firmados no setor. Neste ponto, portanto, acreditamos que, assim como ocorre em outras plataformas e canais de comunicação, somente deve haver



responsabilidade dos influenciadores digitais, na hipótese de dolo ou culpa grave, não competindo também à lei regular em detalhes o teor dos contratos a serem firmados.

Ante o quadro, meu voto é pela aprovação do Projeto de Lei nº 3.444, de 2023, na forma do substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado **PASTOR HENRIQUE VIEIRA**
Relator



**COMISSÃO DE PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA,
ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA**

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI 3.444, DE 2023

Define a atividade de influência em meio eletrônico, altera o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 1990, e o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 1990, para dispor sobre o trabalho artístico de crianças e adolescentes na Internet bem como a publicidade elaborada por influenciadores digitais.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Esta lei tem como objetivo estabelecer diretrizes para a atividade de influência comercial nas redes sociais, a fim de proteger os consumidores, crianças e adolescentes e combater práticas abusivas, além de alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/90, e o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90, para dispor sobre o trabalho artístico de crianças e adolescentes na Internet bem como a publicidade elaborada por influenciadores digitais.

Art. 2º. Considera-se influenciadora toda pessoa física ou jurídica que, a título oneroso, utiliza sua reputação para comunicar ao público, por meio eletrônico, conteúdo patrocinado ou promocional com o intuito de promover, direta ou indiretamente, produtos, marcas, serviços ou causas.

Parágrafo único. Os influenciadores ficam submetidos às normas de propaganda comercial vigentes, em particular aquelas previstas na Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, Lei 8.079, de 11 de setembro de 1990, Decreto-Lei 986, de 21 de outubro de 1969, Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, Lei 11.256, de 3 de janeiro de 2006 e Lei 6.437, de 20 de agosto de 1977.

Art. 3º. A publicação por influenciadores de conteúdo destinado a promover bens, serviços ou causas será informada de forma transparente e inequívoca,



por meio da inscrição “publicidade” ou “conteúdo patrocinado” sobre a foto ou vídeo, ao longo de toda sua transmissão.

§1º. A ausência de pagamento ou outra espécie de contraprestação pelo fornecedor do produto ou serviço ao influenciador não descaracterizará, por si só, a natureza publicitária da exibição ou divulgação.

§2º. A ausência da informação mencionada no caput deste artigo é considerada propaganda enganosa, nos termos do art. 37, § 1º, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 4º. O art. 149 da Lei nº 8.069, de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 149.....

II -

c) gravações audiovisuais para divulgação, a título oneroso, em plataforma online de compartilhamento de vídeos.

§ 1º

.....

f) a natureza do espetáculo e das gravações audiovisuais;

g) os horários e a duração das atividades;

h) os riscos, inclusive psicológicos, associados à divulgação de vídeos;

i) a compatibilidade das atividades com a regular frequência escolar;

j) a gestão da renda direta ou indireta associada à atividade, bem como eventual interesse econômico subjacente.” (NR)

Art. 5º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo:

“Art. 37.

§ 5º A obra fotográfica ou audiovisual modificada por tratamento de imagem ou vídeo, para alterar a forma, o tamanho ou a pele de um corpo ou partes dele, bem como a imagem criada com uso de inteligência artificial deverão trazer a expressa indicação disso”. (NR)

Art. 6º. O art. 38 da Lei nº 8.078, de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

“Art. 38.



Parágrafo único. A pessoa física ou jurídica que participar do planejamento, criação e execução de uma comunicação publicitária deve cuidar para prevenir práticas manifestamente ilícitas.” (NR)

Art. 7º. O Poder Executivo regulamentará a presente lei no que for necessário à sua execução.

Art. 8º. Esta lei entra em vigor na data da publicação.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado **PASTOR HENRIQUE VIEIRA**
Relator

