



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.027, DE 2020

(Do Sr. João Daniel)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2020, para impedir a veiculação de publicidade de órgãos públicos em veículos de comunicação que propaguem notícias falsas (fake news).

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-3221/2020.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2020, para impedir a veiculação de publicidade de órgãos públicos em veículos de comunicação que propaguem notícias falsas.

Art. 2º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2020, passa a vigorar acrescida do art. 18-A, com a seguinte redação:

“Art. 18-A É vedada a contratação, veiculação, patrocínio e anúncio de publicidade oficial em veículos de comunicação que, direta ou indiretamente, propaguem e estimulem notícias falsas.”

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

JUSTIFICAÇÃO

A disseminação das notícias falsas (*fake news*) na internet é um fenômeno que vem tomando proporções epidêmicas e pode colocar em risco a própria Democracia, na medida em que promove a desinformação e o engano de grande parte dos cidadãos por mídias sociais.

O que se observa no Brasil e também em grande parte do mundo ocidental é a produção e disseminação em escala industrial de fake news, um processo que está afetando também a própria liberdade de imprensa, já que a imprensa tradicional, com seu profissionalismo e severos mecanismos de checagem e aferição de veracidade dos fatos, não consegue competir com a velocidade de propagação da desinformação.

A situação fica ainda mais grave quando se observa que recursos públicos estão sendo direcionados a financiar – por meio de sistemas de monetização, como o Google AdSense ou o Facebook Ads – sites e perfis de redes sociais que são notórios propagadores de fake news.

Esse tipo de prática se tornou evidente por meio de reportagens da imprensa tradicional denunciando o direcionamento de recursos do governo para sites de fake news, o que levou o TCU¹ a emitir um acórdão determinando a suspensão de contratos de anúncios do Banco do Brasil com sites e blogs propagadores de fake news.

¹ <https://www.conjur.com.br/2020-mai-27/tcu-manda-bb-suspender-propaganda-site-fake-news>

Ademais, o repúdio da sociedade com tais práticas vem crescendo, e surgem iniciativas como o perfil “Sleepeng Giants” do Twitter, que vigia diuturnamente blogs e sites propagadores de mentiras, e os denunciam aos anunciantes que, muitas vezes, não sabem que tais sites são de *fake news*.

Dessa forma, para contribuir com esse esforço cidadão de limpeza da internet brasileira, apresentamos este Projeto de Lei, que tem o objetivo de impedir que órgãos do Poder Público financiem, direta ou indiretamente, com verbas destinadas à propaganda oficial, sites, blogs e demais veículos digitais de mídia que sejam notórios propagadores de *fake news*.

Assim, a proposição visa a valorizar o jornalismo profissional e a imprensa tradicional com seus valores de transparência e imparcialidade, e combater os sites que propagam mentiras e desinformação por meio de *fake news*.

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

Sala das Sessões, em de agosto de 2020.

Deputado **JOÃO DANIEL**
(PT/SE)

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 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

CAPÍTULO IV **DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS**

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
