



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal KIM KATAGUIRI

PROJETO DE LEI Nº 2630, DE 2020

*Institui a Lei Brasileira de Liberdade,
Responsabilidade e Transparência na
Internet.*

EMENDA DE PLENÁRIO Nº

(Do Sr. Deputado Kim Kataguirí)

Art. 1º Dê-se ao inciso VI, do art. 5º do substitutivo apresentado ao PL nº 2630/2020 a seguinte redação:

“Art. 5º, VI - perfilamento: o resultado do tratamento de dados realizado de forma exclusivamente automatizada, consistente em definir o perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos da personalidade de uma pessoa natural e que possa afetar seus interesses substanciais, nos termos da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018;”

Art. 2º Dê-se ao art. 26 do substitutivo apresentado ao PL nº 2630/2020 a seguinte redação:

“Art. 26. Os provedores que ofereçam publicidade de plataforma devem identificá-la, de modo que o usuário responsável pelo impulsionamento ou o anunciante sejam identificados.

§ 1º Os provedores devem oferecer informações pertinentes, direta e facilmente acessíveis a partir de seus Termos de Uso, sobre os principais parâmetros utilizados pelo provedor para determinar os critérios gerais de exibição da publicidade de plataforma.

§ 2º O disposto no caput aplica-se inclusive à publicidade de usuário, que deverá ser publicamente informada pelo beneficiado, de forma inequívoca.

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Anexo IV, 7º andar, gabinete 744
dep.kimkatguri@camara.leg.br
CEP 70160-900 - Brasília-DF



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Kim Kataguirí
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD232524647500>





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal KIM KATAGUIRI

§ 3º O provedor deve oferecer mecanismo para que a publicidade de usuário seja informada publicamente aos demais usuários.

§ 4º [suprimido]

§ 5º [suprimido]

Art. 3º Suprima-se os arts. 27, 28 e 29 do substitutivo apresentado ao PL nº 2630/2020.

Art. 4º Dê-se ao art. 21 do substitutivo apresentado ao PL nº 2630/2020 a seguinte redação:

“Art. 21. Os termos de uso dos provedores devem conter os parâmetros utilizados nos seus sistemas de recomendação de conteúdo, ressalvados os segredos comercial e industrial, bem como:

I – os principais parâmetros que determinam a recomendação ou direcionamento de conteúdo ao usuário;

II – opções disponíveis aos usuários para modificar os parâmetros de recomendação ou direcionamento.

§ 1º Os parâmetros referidos no inciso I do caput devem ser capazes de explicar o motivo de certos conteúdos serem sugeridos ao usuário, incluir critérios relevantes para determinação das recomendações ou direcionamentos e como eles são balanceados entre si.

§ 2º Os provedores que utilizem dados pessoais para perfilamento com fins de recomendação de conteúdos devem oferecer aos usuários a possibilidade e os meios para gerir as suas experiências.

§ 3º Os provedores devem, quando apropriado e necessário, demandar ação humana e oferecer ao usuário a possibilidade de escolher a ativação de reprodução automatizada de conteúdos, salvo conteúdos musicais e listas de reprodução criadas pelo próprio usuário.

§ 4º Os provedores devem adotar medidas técnicas que viabilizem a identificação de forma clara, inequívoca e em tempo real os conteúdos recomendados, de forma a diferenciá-los do conteúdo selecionado pelo usuário.”

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Anexo IV, 7º andar, gabinete 744
dep.kimkatguiiri@camara.leg.br
CEP 70160-900 - Brasília-DF



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Kim Kataguiiri

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD232524647500>





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal KIM KATAGUIRI

JUSTIFICAÇÃO

Propomos os seguintes ajustes:

a) Alteração do inciso VI, do art. 5º:

O conceito de perfilamento originalmente apresentado foi complementado a partir do texto legal da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), mas, ainda assim, constitui-se como uma definição que supera aquela constante na referida legislação, usurpando o monopólio temático da norma.

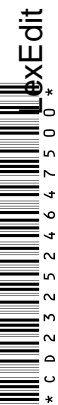
Há, portanto, necessidade de aperfeiçoamento do conceito e de diálogo com a legislação preexistente, que já disciplina amplamente e especificamente a matéria.

b) Alterações no art. 26:

Propomos algumas alterações no art. 26 para garantir mais segurança jurídica, clareza e equidade na regulamentação. São elas:

- Quanto ao § 1º, os parâmetros de direcionamento de publicidade são informações estratégicas de extrema relevância para o negócio das plataformas, com status de segredo comercial e obrigar somente essa categoria de agentes publicitários a compartilhar tais estratégias poderia causar uma assimetria de mercado. Desde que o direcionamento de publicidade não seja feito com base em dados pessoais ou, caso o seja, siga a LGPD, não há justificativa para a obrigação de se revelar esses parâmetros ou obrigar a plataforma a permitir que o usuário ou o anunciante (o que não está claro na redação original) as altere como preferir - o que também exigiria um grande esforço técnico de personalização.
- Quanto aos §§ 2º, 4º e 5º, não condizem com a realidade da compra de

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Anexo IV, 7º andar, gabinete 744
dep.kimkatguiiri@camara.leg.br
CEP 70160-900 - Brasília-DF





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal KIM KATAGUIRI

publicidade no ecossistema programático, que envolve uma multiplicidade de agentes interconectados e milhares de transações sendo realizadas ao mesmo tempo, sendo inviável o cumprimento de tais obrigações no contexto da publicidade digital. Além disso, tais informações são sigilosas e constituem segredo de negócio. O texto do §4º não informa como essas informações seriam utilizadas e para quem seriam reveladas, o que causa insegurança às plataformas e aos anunciantes. Em razão disso, propomos ajustes no § 2º e a supressão dos §§ 4º e 5º.

- Com relação ao § 4º, cumpre apontar ainda que o legislador implementou um novo protocolo de envio semestral de informações referentes a todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados, incluindo-se aqui a íntegra do conteúdo, a identificação do contratante, características de audiência e destinatários alcançados. Tal prática, para certos provedores, pode envolver uma quantidade massiva de dados, criando uma brecha de risco para o tratamento de dados por eles desempenhado e demandando o estabelecimento de novos procedimentos internos que garantam a segurança dos dados – especialmente porque, excetuado este protocolo, a identificação do anunciante deve ser mantida em sigilo, conforme novo texto do PL.

c) Supressão do art. 27:

O art. 27 do substitutivo exige, para a veiculação de qualquer conteúdo patrocinado, a necessidade de checagem da identidade do anunciante por meio da apresentação de documento de identificação válido no Brasil, o que inviabilizaria a veiculação de publicidade por anunciantes estrangeiros no país.

Além disso, o requerimento de tal documentação tornaria o processo de contratação de espaços publicitários extremamente burocrático e moroso e levaria as plataformas a priorizar a disponibilização de seus espaços somente a grandes anunciantes, inviabilizando seu acesso por pessoas físicas e a

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Anexo IV, 7º andar, gabinete 744
dep.kimkatguiRI@camara.leg.br
CEP 70160-900 - Brasília-DF





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal KIM KATAGUIRI

promoção de pequenos negócios, prejudicando a diversidade no ambiente publicitário e o desenvolvimento de pequenos empreendedores.

d) Supressão do art. 28:

O PL exige que a plataforma forneça um conjunto amplo de informações ao usuário sobre o histórico de anúncios a ele direcionados. Caso essa seja uma prerrogativa autorizada a todos os usuários a nível extrajudicial, ela pode resultar em um volume impraticável de demandas de suporte ao usuário e inviabilizar a atuação das plataformas.

e) Supressão do art. 29

O dispositivo em questão inviabiliza a realização de campanhas publicitárias de alcance internacional, bem como dificulta a entrada de anunciantes estrangeiros no mercado brasileiro, causando prejuízo à indústria publicitária como um todo e impedindo os brasileiros de terem acesso a serviços e produtos globais.

O artigo torna o Brasil um caso único, em que o provedor deve estar representado legalmente no país para veicular publicidade digital. Essa regra impactaria tanto o consumidor brasileiro (que seria privado de anúncios potencialmente interessantes por terem sido veiculados por provedores sem sede no país) quanto provedores no exterior, que excluiriam o país de seu portfólio. Por exemplo: uma rede social nova, que ainda não tenha sede no país, não poderá comercializar anúncios voltados ao público brasileiro.

Trata-se de clara prática de discriminação entre agentes econômicos nacionais e internacionais, ao mesmo tempo em que cria uma reserva de mercado para agentes econômicos nacionais, em dissonância com a legislação antitruste brasileira e fechando o país para novos produtos e serviços.

f) Alterações no art. 21

O art. 21 exige que os Termos de Uso das plataformas exponham os

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Anexo IV, 7º andar, gabinete 744
dep.kimkatguiiri@camara.leg.br
CEP 70160-900 - Brasília-DF





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal KIM KATAGUIRI

métodos usados para direcionamento de publicidade. Embora o artigo faça uma ressalva em relação aos segredos comercial e industrial, ele estabelece como informações mínimas a serem compartilhadas **(i)** a descrição dos algoritmos utilizados e **(ii)** os parâmetros de segmentação, que são, por si só, informações que representam diferencial estratégico para empresas no mercado publicitário e, portanto, devem ser mantidas em confidencialidade.

Caso a preocupação em questão seja o uso de dados pessoais para tal função, isso já estará estabelecido na política de privacidade da empresa, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que disciplina amplamente a questão. A abertura de tais informações não é uma prática comum no mercado publicitário e poderia alterar a dinâmica de competição na indústria.

As alterações também asseguram a possibilidade de personalização, que é fundamental para produtos, serviços e experiência na economia digital, além de ser a base da publicidade relevante, que beneficia tanto as pessoas quanto os anunciantes, oferecendo uma experiência mais valiosa para os usuários.

Entendemos que as alterações propostas são essenciais para mitigar impactos negativos ao ecossistema digital, por isso solicitamos o apoio dos nobres pares para aprovação desta emenda.

Sala das Sessões, 02 de maio de 2023.

KIM KATAGUIRI
Deputado Federal (UNIÃO-SP)

Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Anexo IV, 7º andar, gabinete 744
dep.kimkatguiiri@camara.leg.br
CEP 70160-900 - Brasília-DF

