



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 123, DE 2024

(Do Sr. André Janones)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (o Marco Civil da Internet), para subordinar as relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet às normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), especificamente nos artigos relacionados à publicidade, com a adoção de medidas de responsabilização para as plataformas que veiculam publicidade enganosa

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE
COMUNICAÇÃO;
DEFESA DO CONSUMIDOR E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado André Janones - AVANTE

Apresentação: 05/02/2024 16:35:29,853 - MESA

PL n.123/2024

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

(Do Sr. ANDRÉ JANONES)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (o Marco Civil da Internet), para subordinar as relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet às normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), especificamente nos artigos relacionados à publicidade, com a adoção de medidas de responsabilização para as plataformas que veiculam publicidade enganosa.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (o Marco Civil da Internet), para subordinar as relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet às normas da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC), especificamente nos artigos relacionados à publicidade, com a adoção de medidas de responsabilização para as plataformas que veiculam publicidade enganosa;

Art. 2º A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 21-A As relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet subordinam-se às normas da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, devendo a publicidade ser regida pelo disposto nos art. 36, 37, 38, 60, 66 e 67 da referida Lei.

§ 1º Os provedores de aplicações de internet serão responsabilizados civil, administrativo e penalmente pela veiculação de conteúdo publicitário que desrespeite as normas da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, devendo garantir a veracidade e a clareza das



informações, sob pena de obrigação de indenizar os consumidores pelos danos morais e materiais causados, conforme as normas da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

§ 2º Os provedores de aplicações de internet são obrigados a estabelecer e manter um canal de atendimento eficiente para reclamações de consumidores relacionadas à publicidade enganosa ou abusiva nos termos do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, assegurando a remoção do conteúdo infrator no prazo máximo de 24 horas após a notificação pelo consumidor ou autoridade competente.

§ 3º Em caso de reincidência ou alta frequência de infrações, os provedores de aplicações de internet estarão sujeitos a sanções com agravamento da pena, incluindo multas e outras penalidades previstas no artigo 12 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, a depender da gravidade do ato e do volume de ocorrências registradas.

Art. 21-B Os provedores de aplicações de internet deverão gerar e publicar, a cada 6 (seis) meses, em site próprio, em formato aberto e conteúdo e linguagem acessíveis, relatório de transparência sobre conteúdo patrocinado, na forma da regulamentação, que deve incluir, entre outras, informações detalhadas sobre:

I - dados claros e precisos sobre quem contrata os anúncios veiculados e os valores empenhados;

II - descrição detalhada do conteúdo publicitário, incluindo o objetivo e as estratégias utilizadas;

III - metodologias e procedimentos adotados pela plataforma para verificar a autenticidade e a veracidade das informações contidas nos anúncios;

IV - medidas tomadas em resposta a anúncios fraudulentos ou enganosos, incluindo a rapidez e eficácia na remoção desses conteúdos;



V - informações sobre o alcance dos anúncios, incluindo o número de visualizações e o impacto potencial no público, bem como o valor arrecadado com os anúncios enganosos”. (NR)

Art. 3º Esta lei será regulamentada no prazo de 120 (cento e vinte) dias após a data da vigência.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A integridade e a segurança do consumidor no espaço online da rede mundial de computadores estão ameaçadas pela proliferação de publicidade enganosa e conteúdos fraudulentos patrocinados por provedores de aplicações de internet (plataformas digitais) nas redes sociais e outros serviços de acesso ao conteúdo digital. Reportagem exibida pelo programa Fantástico, da Rede Globo, no último domingo, sob o nome “Golpes com inteligência artificial usam imagens de famosos e anônimos” chama a atenção para um problema que tende a se agravar. A notícia denunciou que os provedores de aplicações de internet, como o Facebook, estão permitindo anúncios em suas redes que perpetuam golpes contra o consumidor.

As peças de propaganda, que são patrocinadas como anúncios na rede de computador, mostram jornalistas renomados da emissora, promovendo produtos com supostas soluções milagrosas para diversas doenças, cujos vídeos são produzidos pelo uso de inteligência artificial, em que as imagens e as vozes são geradas sinteticamente por softwares de manipulação de conteúdo, as chamadas *deep fakes*. A reportagem evidencia a gravidade e a urgência do problema.

Este projeto de lei, portanto, visa combater a crescente disseminação de publicidade com conteúdos fraudulentos e enganosos nos provedores de aplicações de internet, em particular nas redes sociais. A urgência de tal regulamentação decorre de várias constatações preocupantes, como a não adesão dos provedores de aplicações de internet, por exemplo, ao sistema de regulação da publicidade organizado e gerido pelo Conselho Nacional



Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que regula a propaganda no rádio e na TV. Além disso, a lentidão no processo de remoção de conteúdos fraudulentos facilita a ocorrência de danos consideráveis aos consumidores, muitas vezes irreparáveis até que as medidas corretivas sejam implementadas.

Ademais, a opacidade quanto aos responsáveis por anúncios e a falta de informações claras e detalhadas sobre a publicidade online dificultam a responsabilização e a proteção do consumidor. A implementação de medidas de transparência alinhadas às regulamentações da União Europeia, como a publicação de relatório de combate a essas práticas, é um passo essencial para evitar a perpetuação do crime.

A exploração fraudulenta da publicidade online atinge até mesmo organismos públicos, exemplificada pelos golpes perpetrados em nome de instituições como o BNDES. A dificuldade enfrentada pelas vítimas de fraudes em obter respostas e medidas corretivas dos provedores de aplicações de internet é inaceitável e requer uma intervenção legislativa para assegurar a devida proteção aos consumidores.

Com base nesses argumentos, o presente projeto de lei visa deixar bastante claro no ordenamento jurídico de que as normas aplicáveis aos provedores de aplicações de internet harmonizam-se com os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, especialmente os artigos 36, 37, 38, 60, 66 e 67. Em verdade, o CDC já se aplica às relações consumeristas no meio virtual, entretanto, essa proposta fortalece o entendimento de que os provedores de aplicações de internet devem exigir a veracidade, a clareza e a adequação das informações publicitárias que divulgarem, além de estabelecer a responsabilidade civil e penal por descumprimento.

Além disso, a proposta obriga essas plataformas digitais a manterem um canal de atendimento para reclamações sobre publicidade enganosa e a removerem tal conteúdo no prazo de até 24 horas, sob pena de indenização por danos morais e materiais às vítimas e outras sanções previstas no artigo 12 do MCI.



Por fim, introduzimos o Artigo 21-B no Marco Civil da Internet, para estabelecer que provedores de aplicações de internet devem elaborar e divulgar semestralmente relatório de transparência acerca de conteúdos patrocinados. Este relatório deve ser publicado em seus sites de forma clara e acessível, contendo detalhes sobre os responsáveis pelos anúncios, abrangendo quem os criou, quem os financiou e os valores investidos.

Além disso, o relatório deve oferecer uma descrição detalhada do conteúdo publicitário, incluindo os objetivos e estratégias utilizadas. Deve também esclarecer as metodologias e procedimentos adotados para verificar a autenticidade e veracidade das informações nos anúncios, e ainda quais são as medidas tomadas em resposta a anúncios fraudulentos ou enganosos, enfocando a eficiência e rapidez na remoção desses conteúdos. Por fim, o relatório deve apresentar dados sobre o alcance dos anúncios, como número de visualizações e o impacto no público, bem como os valores arrecadados com anúncios fraudulentos.

A aprovação deste projeto de lei é, portanto, essencial para assegurar a confiabilidade e a integridade do ambiente digital, protegendo os consumidores de riscos associados à publicidade enganosa e contribuindo para a construção de um mercado digital mais justo e seguro, razão pela qual peço o apoio dos Deputados para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2024.

Deputado ANDRÉ JANONES





CÂMARA DOS DEPUTADOS

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:201404-23;12965
LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199009-11;8078

FIM DO DOCUMENTO