



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.081, DE 2024 **(Do Sr. Jonas Donizette)**

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, com o objetivo de instituir a responsabilidade solidária do provedor de aplicações pelos prejuízos resultantes de anúncios fraudulentos por ele patrocinados, nos termos que especifica.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-123/2024.

APRECIÇÃO:

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

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

(Do Sr. JONAS DONIZETTE)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, com o objetivo de instituir a responsabilidade solidária do provedor de aplicações pelos prejuízos resultantes de anúncios fraudulentos por ele patrocinados, nos termos que especifica.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, com o objetivo de instituir a responsabilidade solidária das plataformas digitais pelos prejuízos resultantes de anúncios fraudulentos patrocinados pelos provedores de aplicações, nos termos que especifica.

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

“Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros:

I – se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário; ou

II - em caso de prejuízo causado pela veiculação de anúncios patrocinados fraudulentos, quando terá a obrigação de indenizar a vítima pelo dano provocado.

.....



§ 5º Fica proibido o anúncio patrocinado de conteúdo que promova fraude, engano ou práticas comerciais desleais.

§ 6º Os provedores de aplicações serão responsabilizados solidariamente, juntamente com o anunciante do conteúdo, devendo indenizar os usuários da plataforma lesados por anúncios fraudulentos patrocinados.

§ 7º Os anúncios patrocinados pelos provedores de aplicações deverão conter a informação clara e precisa de que o patrocínio ou o uso de símbolos de segurança não garantem a veracidade ou segurança do conteúdo ou da transação.

§ 8º Antes de autorizar a publicação de anúncio patrocinado em seus serviços, os provedores de aplicações de internet são obrigados a verificar a autenticidade do conteúdo anunciado, verificando a origem do anúncio, a veracidade das informações apresentadas e a conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis.

§ 9º Após a identificação de um anúncio patrocinado como fraudulento, seja por meio de verificações internas ou por notificação de terceiros, o provedor de aplicações de internet terá um prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas para remover o anúncio de sua plataforma, incorrendo nas sanções previstas no art. 12 desta Lei, em caso de descumprimento.” (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a sua publicação

JUSTIFICAÇÃO

O crescimento assustador dos golpes em anúncios patrocinados na internet levanta uma discussão sobre a falta de responsabilidade das redes sociais no combate a essa nova modalidade de crime. Reportagem do G1 intitulada "Desenrola Brasil: Meta e Google mantêm



links patrocinados com golpes"¹ detalha como as plataformas Google e Meta (dona do Instagram e Facebook) monetizam links patrocinados que levam a fraudes, aproveitando-se do interesse público pelo programa Desenrola Brasil para enganar pessoas endividadas. A matéria revela que falsos intermediários oferecem serviços fraudulentos e cobram por isso, utilizando-se de anúncios patrocinados e perfis falsos para induzir ao erro.

Este cenário desenha a necessidade urgente de uma legislação que responsabilize as plataformas por permitirem tais práticas enganosas, destacando a importância de medidas de proteção mais rigorosas no ambiente digital. É comum que usuários atribuam credibilidade a anúncios patrocinados, pois esses geralmente exigem dados dos anunciantes e envolvem pagamento. No entanto, há casos de leilões falsos e produtos fraudulentos promovidos em plataformas como Facebook e Instagram. A presença de símbolos como o cadeado verde aumenta a percepção de segurança, mas não garante a autenticidade do anúncio.

A este respeito, a Justiça inclusive já se manifestou. Conforme sentença emitida pela 10ª Câmara de Direito Criminal do TJ-SP², ex-funcionários de uma empresa utilizaram sites de busca para captação de clientes por meio de links patrocinados fraudulentos, induzindo consumidores ao erro e causando prejuízos financeiros significativos à empresa concorrente. Esta decisão judicial ressalta a necessidade de maior responsabilidade e transparência nas práticas de publicidade online, particularmente no que se refere à proteção contra fraudes e à garantia de confiabilidade nos anúncios patrocinados.

Conforme veiculado na mídia digital, as fraudes em anúncios patrocinados publicados nas plataformas digitais são extremamente numerosas, o que demonstra que as plataformas devem mudar seus sistemas de monetização de conteúdo, para que possam atingir medidas de combate realmente efetivas. Reportagem do site especializado em tecnologia, Olhar Digital, intitulada "Google removeu bilhões de golpes em 2022; veja como

1 Ver: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/20/desenrola-brasil-meta-e-google-mantem-links-patrocinados-com-golpes.ghtml>

2 <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/justica-condena-empresarios-por-fraude-em-links-patrocinados-na-internet/2191018>



evitar”, destaca que o Google removeu mais de 5 bilhões de anúncios fraudulentos em 2022.

A notícia relata que, apesar das verificações de praxe, alguns anúncios falsos conseguem passar pelo processo de filtragem. A reportagem oferece dicas de como os usuários podem se proteger desses golpes, incluindo verificar o nome e endereço do site anunciante e desconfiar de pedidos de redirecionamento ou informações pessoais urgentes, usar senhas diferentes para proteger as contas e denunciar golpes para análise pelo Google. Entretanto, a gravidade do problema requer ações mais enérgicas e efetivas por parte das plataformas de redes sociais e motores de busca e do Estado brasileiro.

Por esta razão, apresentamos este Projeto de Lei que estabelece a responsabilidade solidária em anúncios digitais. A proposta altera a Lei nº 12.965, de 2014 (Marco Civil da Internet), incluindo a proibição de monetização (cobrar publicidade sobre o conteúdo de terceiros) de anúncios fraudulentos; a indenização por danos econômicos; a obrigação de transparência e segurança e a verificação de anúncios antes da sua publicação, bem como o prazo de 24h para remoção do anúncio fraudulento, após notificação. Neste sentido, torna-se essencial alterar o importante art. 19 do MCI, que atua como um pilar no sentido de assegurar o devido equilíbrio entre a liberdade de expressão e a responsabilização sobre o conteúdo que circula na internet, incluindo as redes sociais.

Tendo em vista que as medidas aumentam a proteção ao consumidor no ambiente digital, especialmente no que tange à publicidade online e à responsabilização de plataformas por conteúdos fraudulentos, pedimos o apoio dos Nobres Colegas para a aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2024.

Deputado JONAS DONIZETTE



2023-18925

5

Apresentação: 03/04/2024 14:35:52.553 - MESA

PL n.1081/2024



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD247519735200>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Jonas Donizette

6





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:2014-04-23;12965>

FIM DO DOCUMENTO