

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 123, DE 2024

Apensado: PL nº 1.081/2024

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.

Autor: Deputado ANDRÉ JANONES

Relator: Deputado JULIO CESAR RIBEIRO

I - RELATÓRIO

Tramita nesta Comissão o Projeto de Lei nº 123, de 2024, de autoria do Deputado André Janones, que altera a Lei nº 12.965/2014 – Marco Civil da Internet, com o objetivo de aplicar as regras de proteção ao consumidor às plataformas digitais, tornando-as responsáveis por anúncios enganosos veiculados em seus aplicativos.

O autor justifica a proposição a partir da proliferação de anúncios fraudulentos, como *deep fakes* e golpes, citando reportagem de emissora de TV que evidencia a gravidade e a urgência do problema.

Em linhas gerais, esse PL:

- subordina relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente em matéria de publicidade, que deverá ser regida pelo disposto nos arts. 36, 37, 38, 60, 66 e 67 do CDC;



- estabelece responsabilidade civil, administrativa e penal dos provedores por publicidade em desacordo com o CDC, com obrigação de indenizar danos morais e materiais;
- determina a disponibilização de canal de atendimento para reclamações, com remoção de conteúdo fraudulento em até 24 horas;
- determina a publicação semestral de relatórios de transparência sobre conteúdos patrocinados, incluindo dados sobre financiadores, alcance, estratégias e medidas contra fraudes.

Apenso ao texto principal há o Projeto de Lei nº 1.081/2024, do Deputado Jonas Donizette, que também altera o Marco Civil da Internet, com o objetivo principal de instituir a responsabilidade solidária do provedor de aplicações pelos prejuízos resultantes de anúncios fraudulentos por ele patrocinados. Em síntese, esse projeto:

- define a responsabilização civil de provedores de aplicações de internet por danos causados por anúncios patrocinados fraudulentos;
- proíbe anúncios patrocinados que promovam fraude ou práticas comerciais desleais;
- exige verificação prévia da autenticidade dos anúncios patrocinados pelos provedores;
- determina que os provedores informem que nem o patrocínio de anúncios e nem símbolos de segurança garantem a veracidade do conteúdo;
- estabelece prazo de 24 horas para remoção de conteúdo fraudulento após notificação ou verificação interna, sob pena de sanções.

O projeto foi distribuído às Comissões de Comunicação; Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Cidadania (Art. 54 RICD).

A análise da proposição é conclusiva pelas Comissões e seu regime de tramitação é ordinário, conforme o art. 24, inciso II e art. 151, inciso III, ambos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).



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

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O tema tratado pelo Projeto de Lei nº 123/2024 e por seu apenso, o PL nº 1.081/2024, reveste-se de inegável urgência e relevância. A proliferação de publicidade enganosa em plataformas de internet, notadamente em redes sociais, representa uma grave ameaça aos consumidores.

As justificativas apresentadas pelos autores, corroboradas por exemplos concretos e reportagens de veículos de imprensa de grande circulação, demonstram que a atual dinâmica da publicidade online tem sido explorada por fraudadores, resultando em prejuízos financeiros e morais significativos para a população.

Ademais, a utilização de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial para criação de *deep fakes*, agrava e sofisticada os golpes e dificulta sua identificação prévia, até por usuários avançados.

Os autores também constataam que a ausência de adesão efetiva dos provedores de aplicações de internet a sistemas de autorregulamentação publicitária, a lentidão nos processos de remoção de conteúdos comprovadamente fraudulentos e a opacidade quanto aos responsáveis pela veiculação de anúncios patrocinados criam um ambiente propício à disseminação de práticas ilícitas. A dificuldade enfrentada pelas vítimas em obter respostas e medidas corretivas das plataformas é, como apontado, inaceitável.

Nesse sentido, concordamos com os princípios e com os principais dispositivos de ambos os projetos de lei e elaboramos um substitutivo que sintetiza as intenções dos autores, ajustando a redação e a estrutura para maior clareza e efetividade das normas.



O substitutivo, em apertada síntese, altera o Marco Civil da Internet (MCI) para subordinar as relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet às normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e para responsabilizar esses provedores pela veiculação de conteúdos publicitários ou impulsionados contendo informações fraudulentas, abusivas ou enganosas.

A nova redação abrange não somente os conteúdos de natureza publicitária clássica, conforme previsto por ambos os PLs, mas estende seu escopo aos conteúdos impulsionados, ou seja, conteúdos gerados por usuários cuja disseminação ou destaque é promovido mediante contraprestação financeira, visando ampliar seu alcance ou visibilidade.

Ademais, o substitutivo parte da premissa de que a plataforma, ao veicular conteúdo publicitário ou impulsionado, verificou previamente a autenticidade e a fidedignidade das informações.

Assim, a regra de responsabilização dos provedores por conteúdo gerados por terceiros é atualizada para incluir a responsabilidade, independente de ordem judicial, quando o provedor veicular conteúdo publicitário ou impulsionado que contenha informação fraudulenta, abusiva ou enganosa. Adicionalmente, é exigida a rotulagem desses conteúdos para identificação fácil e imediata pelos usuários.

Complementarmente, foram alterados dispositivos do Marco Civil a fim de, nos casos de remoção de conteúdo, expandir o dever de transparência e motivação das plataformas. Incluiu-se a obrigação de prover um canal simples para o usuário questionar a decisão e pedir revisão, bem como parar reportar conteúdos e anúncios irregulares. Dessa forma, as plataformas deverão remover os conteúdos irregulares em até 24 horas da notificação, conforme disposto em ambos os PLs.

O dispositivo principal do PL nº 123/2024 é mantido e aprimorado, o qual subordina as relações de consumo mediadas por plataformas digitais às normas do CDC. Adicionalmente, a plataforma que veicular conteúdo publicitário é equiparada a “veículo de divulgação”, e passa a responder, nos termos do CDC, por publicidade que viole essa Lei.



O PL nº 123/2024 também prevê a divulgação de relatórios de transparência periódicos sobre conteúdos publicitários, o que é mantido no substitutivo. Contudo, optou-se por alterar o texto para que a periodicidade e a forma de publicação desses relatórios sejam definidas em regulamentação.

Finalmente, o texto de sanções, contemplado brevemente por ambos os PLs e detalhado na forma de regras de reincidência e agravamento de pena pelo PL nº 123/2024, é consolidado e aprimorado. O substitutivo organiza o MCI, trazendo vários trechos que abordam sanções para um novo capítulo dedicado, que trata cuidadosamente do tema, em termos muito similares ao disposto em outras legislações, como na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Esse capítulo adota as melhores técnicas legislativas atuais para estabelecer que a aplicação das sanções ocorrerá de forma proporcional, assegurando a ampla defesa e o contraditório, considerando as particularidades de cada caso concreto e definindo parâmetros que incluem a gravidade da infração, a boa-fé, a condição econômica do infrator, a reincidência, o grau do dano, o nível de cooperação, a adoção de medidas corretivas, entre outros critérios relevantes.

II.1 - SÍNTESE DO VOTO

O PL nº 123/2024 e seu apenso, o PL nº 1.081/2024, abordam a necessidade urgente de combater a publicidade enganosa em plataformas digitais, prática que expõe consumidores a riscos financeiros e morais.

A análise dos autores evidenciou que a exploração de tecnologias avançadas, como *deep fakes*, e a não adesão a mecanismos de autorregulamentação pelas plataformas agravam a vulnerabilidade dos usuários. Diante disso, o substitutivo proposto acolhe os princípios dos projetos originais para alterar o Marco Civil da Internet (MCI), subordinando as relações de consumo mediadas por provedores de aplicações de internet ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) e responsabilizando esses provedores por conteúdos publicitários ou impulsionados fraudulentos, abusivos ou enganosos, independentemente de ordem judicial.



Entre as alterações do MCI, destacam-se a obrigatoriedade de rotulagem clara desses conteúdos, a criação de canais simples para a notificação sobre anúncios irregulares, os quais devem ser removidos em até 24 horas, e a exigência de relatórios periódicos de transparência.

As sanções, alinhadas às melhores práticas e a legislações modernas, como a LGPD, priorizam proporcionalidade e critérios como gravidade da infração, condição econômica e cooperação do infrator.

Em relação aos PLs originais, o substitutivo estende o conceito de anúncios em plataformas digitais para incluir, além dos conteúdos publicitários originalmente previstos, os conteúdos impulsionados. Além disso, a nova redação trabalha o dever de transparência e motivação das plataformas, ao incluir a necessidade de um canal simples para os usuários questionarem decisões que restrinjam direitos, como as de remoção de conteúdo. Ademais, o substitutivo equipara a plataforma digital a "veículo de divulgação" para fins de responsabilização por publicidade enganosa nos termos do CDC.

Assim, diante da relevância das propostas e dos aprimoramentos introduzidos, o voto é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 123/2024 e de seu apenso, o Projeto de Lei nº 1.081/2024, na forma do substitutivo que apresentamos.

Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado JULIO CESAR RIBEIRO
Relator



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 123, DE 2024

Apensado: PL nº 1.081/2024

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (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 e para responsabilizar esses provedores pela veiculação de conteúdos publicitários ou impulsionados contendo informações fraudulentas, abusivas ou enganosas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (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 e para responsabilizar esses provedores pela veiculação de conteúdos publicitários ou impulsionados contendo informações fraudulentas, abusivas ou enganosas.

Art. 2º A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), passa a vigorar com as seguintes alterações, numerando-se o parágrafo único do art. 20 como § 1º:

“Art. 5º

.....

XI - conteúdo impulsionado: conteúdo disponível em aplicação de internet e divulgado ou promovido, mediante pagamento pecuniário ou de valor estimável em dinheiro, visando aumentar de forma não espontânea o seu alcance, a sua visibilidade, a sua priorização ou a sua interação.”
(NR)



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

I - 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;

II - veicular conteúdo publicitário ou impulsionado que contenha informação fraudulenta, abusiva ou enganosa.”
(NR)

.....
.....

“Art. 19-A. A veiculação de conteúdo publicitário ou impulsionado pressupõe que o provedor de aplicações de internet tenha verificado a presença de elementos que permitam concluir, com razoável segurança, pela autenticidade do conteúdo e pela fidedignidade da informação.

Parágrafo único. Os conteúdos publicitários ou impulsionados devem ser apresentados contendo sinalização explícita de sua natureza publicitária ou impulsionada, de tal forma que o usuário, fácil e imediatamente, possa distingui-los de outros tipos de conteúdos.”

“Art. 20. Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pela divulgação do conteúdo a que se refere esta Seção, caberá ao provedor de aplicações de internet comunicar-lhe os motivos e informações relativos à indisponibilização de conteúdo ou a qualquer restrição que possa impactar a manifestação do pensamento e as liberdades de criação, expressão e informação, com informações que



permitam ao usuário o exercício do contraditório e a ampla defesa em juízo, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

§ 1º

§ 2º Na hipótese de o provedor de aplicações de internet adotar as medidas de indisponibilização ou restrição referidas neste artigo, deverá disponibilizar ao usuário afetado canal de comunicação adequado e de acesso simplificado para peticionar acerca da medida adotada, sendo que sua análise deverá ser realizada por pessoa natural.” (NR)

“Art. 20-A. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá disponibilizar canais de comunicação adequados e de acesso simplificado para que os usuários reportem irregularidades sobre os conteúdos disponibilizados, inclusive os publicitários.

Parágrafo único. O provedor referido no caput deverá remover conteúdos irregulares no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas, contados da notificação.”

“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 (Código de Defesa do Consumidor).

§ 1º O provedor de aplicações de internet, ao veicular conteúdo publicitário de terceiro, equipara-se a veículo de divulgação, nos termos da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

§ 2º O provedor de aplicações de internet responderá, nos termos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990



(Código de Defesa do Consumidor), na hipótese de veicular conteúdo publicitário em violação à referida lei.

Art. 21-B. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica, que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos e que veicule conteúdo publicitário ou impulsionado, publicará periodicamente relatório de transparência sobre esses conteúdos.

§ 1º O relatório referido neste artigo incluirá:

I - a descrição de cada conteúdo publicitário ou impulsionado e as características de segmentação de público utilizadas;

II - a identificação da pessoas física ou jurídica demandante de cada conteúdo publicitário ou impulsionado e os valores das transações;

III - as metodologias e os procedimentos adotados para verificar a autenticidade dos conteúdos impulsionados e publicitários e a fidedignidade das informações por eles veiculadas;

IV – as medidas adotadas em resposta à publicação ou à tentativa de publicação de conteúdos publicitários ou impulsionados contendo informação fraudulenta, abusiva ou enganosa, bem como os prazos utilizados para a remoção desses conteúdos, os seus alcances e os valores das transações.

§ 2º A regulamentação estabelecerá, entre outros aspectos, a periodicidade e a forma de publicação do relatório referido neste artigo.”

“CAPÍTULO IV-A DAS SANÇÕES



Art. 28-A. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, os provedores de conexão e de aplicações de internet que violarem o disposto nesta Lei ficam sujeitos, conforme o caso, às seguintes sanções:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

V - suspensão temporária das atividades pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; ou

VI - proibição parcial ou total do exercício de atividades.

§ 1º Na hipótese de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento da multa a filial, a sucursal, o escritório ou o estabelecimento situado no País.

§ 2º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de suas competências, isolada ou cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 3º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas de forma proporcional, após procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa e do contraditório, de acordo com as peculiaridades do caso



concreto, e considerados os seguintes parâmetros e critérios:

- I - a gravidade e a natureza das infrações e dos direitos pessoais afetados;
- II - a boa-fé do infrator;
- III - a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator;
- IV - a condição econômica do infrator;
- V - a reincidência;
- VI - o grau do dano;
- VII - a cooperação do infrator;
- VIII - a adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano ou de evitar infrações semelhantes;
- IX - a pronta adoção de medidas corretivas; e
- X - a proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.”

Art. 3º Ficam revogados o art. 12, o § 6º do art. 13 e o § 4º do art. 15 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

Art. 4º Esta lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado JULIO CESAR RIBEIRO
Relator

