

PROJETO DE LEI Nº DE 2024

Dispõe sobre a responsabilidade de provedores de redes sociais por anúncios falsos publicados por meio de suas plataformas.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece regras sobre a responsabilidade de provedores de redes sociais por anúncios falsos publicados por meio de suas plataformas.

§ 1º Para fins desta Lei define-se como rede social o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas que deverão ser cadastradas com CPF ou CNPJ válido no país, permitida a conexão entre usuários.

§ 2º O disposto nesta Lei se aplica aos provedores de redes sociais que ofereçam serviços ao público brasileiro com mais de 2.000.000 (dois milhões) de usuários registrados, inclusive quando sediados no exterior, desde que ofereçam serviço ao público brasileiro ou que pelo menos um integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

Art. 2º É dever dos provedores de redes sociais atuar diligentemente para prevenir, mitigar, vedar e suspender:

I – o funcionamento de contas falsas; e

II – a veiculação de anúncios falsos, assim entendidos como aqueles publicados por meio de contas falsas ou que contenham informações falsas, incorretas ou imprecisas sobre produtos ou serviços que possam

acarretar prejuízos financeiros ou riscos à vida, saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. O provedor de redes sociais responde solidariamente pela reparação dos danos causados em decorrência da publicação de anúncios falsos, sem prejuízo das demais sanções de natureza penal, civil ou administrativa eventualmente cabíveis, não se aplicando as proteções previstas no art. 19 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, quando houver descumprimento das obrigações de dever de cuidado previstas no **caput** deste artigo.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor após decorridos noventa dias da data de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A internet representa cada vez mais um dos principais canais para o anúncio, promoção e comercialização dos mais diversos tipos de produtos ou serviços. Entretanto, diversas regras destinadas à proteção dos consumidores foram aprovadas antes da revolução digital, e não são capazes de tratar com eficiência e eficácia questões que colocam em risco a segurança e o bem-estar dos consumidores.

Entre os assuntos que demandam uma revisão da regulamentação está o problema da responsabilidade dos provedores de redes sociais pela veiculação de anúncios falsos. Embora a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, contenham regras sobre a oferta, publicidade e afiação de preço de produtos e serviços que se aplicam ao comércio eletrônico, elas responsabilizam apenas os fornecedores de produtos ou serviços. Ainda a esse respeito, o Superior Tribunal de Justiça entende que “os veículos de comunicação não respondem por publicidade abusiva ou enganosa”, restringindo a responsabilidade aos anunciantes¹.

De acordo com o art. 19 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), o provedor de aplicações na internet somente poderá

¹ Recurso Especial nº 604. 172/SP, disponível em https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301986658&dt_pu. Acesso em 12 de junho de 2024.

ser responsabilizado civilmente por conteúdo gerado por terceiros quando não obedecer a ordem judicial específica para retirar conteúdo apontado como infringente.

Tomados em conjunto, a legislação e a jurisprudência resultam em um quadro no qual os provedores de redes sociais não são responsabilizados pelos conteúdos publicados por meio de anúncios, a despeito dos lucros bilionários com peças de publicidade abusivas, enganosas, ou que infringem direitos autorais.

Ainda que os provedores de redes sociais afirmem que anúncios falsos violam os termos de uso de suas plataformas, não é difícil encontrar anúncios que remetem o consumidor a páginas que comercializam produtos e serviços falsos. De acordo com informações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), quase 50% dos processos instaurados em 2023 analisaram publicidades veiculadas em redes sociais². Exemplos de anúncios capazes de causar prejuízos aos consumidores incluem³: promessas de ganhos financeiros irreais em investimentos; uso de imagens de celebridades para promover produtos ou serviços de qualidade duvidosa ou sem eficácia; direcionamento a contatos falsos de instituições financeiras conhecidas; ofertas que direcionam o consumidor a páginas falsas que simulam serem grandes varejistas; ofertas de emprego e cursos suspeitos etc.

Parece-nos claro que, sem uma intervenção firme, que responsabilize também os provedores de redes sociais, esse problema não poderá ser solucionado. Não é admissível que aqueles que mais lucram com a veiculação de publicidade que coloca em risco a segurança dos consumidores ou os torna vulneráveis a fraudes não sejam responsabilizados. É na esperança de mudar esse quadro, que proponho este Projeto de Lei, que tem o objetivo de tornar os provedores de redes sociais solidariamente responsáveis pela reparação de eventuais danos causados aos consumidores.

² <https://coletiva.net/noticias/conar-aponta-que-quase-50p-dos-processos-instaurados-analisaram-publicidade-em-redes-sociais-em-2023.438487.html> Acesso em 12 de junho de 2024.

³ Conforme estudo realizado pelo Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e disponível em <https://netlab.eco.ufrj.br/post/conar-conversa-com-redes-sociais-para-tentar-coibir-an%C3%Bancios-falsos#:~:text=Meio%20%26%20Mensagem%20%2D%2018%20de%20dezembro,a%20veicula%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20fraudulentos>. Acesso em 12 de junho de 2024.

Sala das Sessões,

Senador CARLOS VIANA