

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

Apresentação: 03/07/2020 16:29 - Mesa

PL n.2630/20020

O Congresso Nacional decreta:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei, denominada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento.

§ 1º Esta Lei não se aplica aos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada que ofertem serviços ao público brasileiro com menos de 2.000.000 (dois milhões) de usuários registrados, para os quais as disposições desta Lei servirão de parâmetro para aplicação de programa de boas práticas, com vistas à adoção de medidas adequadas e proporcionais no combate ao comportamento inautêntico e na transparência sobre conteúdos pagos.

§ 2º O disposto no **caput** aplica-se, inclusive, aos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada sediados no exterior, desde que ofertem serviço ao público brasileiro ou que pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

Art. 2º O disposto nesta Lei deve considerar os princípios e garantias previstos nas Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), e nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

Art. 3º Esta Lei será pautada pelos seguintes princípios:

- I – liberdade de expressão e de imprensa;
- II – garantia dos direitos de personalidade, da dignidade, da honra e da privacidade do indivíduo;
- III – respeito ao usuário em sua livre formação de preferências políticas e de uma visão de mundo pessoal;
- IV – responsabilidade compartilhada pela preservação de uma esfera pública livre, plural, diversa e democrática;
- V – garantia da confiabilidade e da integridade dos sistemas informacionais;
- VI – promoção do acesso ao conhecimento na condução dos assuntos de interesse público;

VII – acesso amplo e universal aos meios de comunicação e à informação;

VIII – proteção dos consumidores; e

IX – transparência nas regras para veiculação de anúncios e conteúdos pagos.

Art. 4º Esta Lei tem como objetivos:

I – o fortalecimento do processo democrático por meio do combate ao comportamento inautêntico e às redes de distribuição artificial de conteúdo e do fomento ao acesso à diversidade de informações na internet no Brasil;

II – a defesa da liberdade de expressão e o impedimento da censura no ambiente **online**;

III – a busca por maior transparência das práticas de moderação de conteúdos postados por terceiros em redes sociais, com a garantia do contraditório e da ampla defesa; e

IV – a adoção de mecanismos e ferramentas de informação sobre conteúdos impulsionados e publicitários disponibilizados para o usuário.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – conta identificada: conta cujo titular tenha sido plenamente identificado pelo provedor de aplicação, mediante confirmação dos dados por ele informados previamente;

II – conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de assumir ou simular identidade de terceiros para enganar o público, ressalvados o direito ao uso de nome social e à pseudonímia nos termos desta Lei, bem como o explícito ânimo humorístico ou de paródia;

III – rede de distribuição artificial: comportamento coordenado e articulado por intermédio de contas automatizadas ou por tecnologia não fornecida ou autorizada pelo provedor de aplicação de internet, ressalvadas as que utilizam interface de programação de aplicações, com o fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdos;

IV – conta automatizada: conta preponderantemente gerida por qualquer programa de computador ou tecnologia para simular ou substituir atividades humanas na distribuição de conteúdo em provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada;

V – conteúdo: dados ou informações, processados ou não, contidos em qualquer meio, suporte ou formato, compartilhados em redes sociais ou serviços de mensageria privada, independentemente da forma de distribuição, publicação ou transmissão utilizada pela internet;

VI – publicidade: mensagens publicitárias veiculadas em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as empresas enquadradas nesta Lei;

VII – impulsionamento: ampliação do alcance de conteúdos mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as empresas enquadradas nesta Lei;

VIII – rede social: aplicação de internet que se destina a realizar a conexão de usuários entre si, permitindo e tendo como centro da atividade a comunicação, o

compartilhamento e a disseminação de conteúdo em um mesmo sistema de informação através de contas conectadas ou acessíveis entre si de forma articulada; e

IX – serviço de mensageria privada: aplicação de internet que viabiliza o envio de mensagens para destinatários certos e determinados, inclusive protegidas por criptografia de ponta a ponta, a fim de que somente remetente e destinatário da mensagem tenham acesso ao seu conteúdo, excluídas aquelas prioritariamente destinadas a uso corporativo e os serviços de correio eletrônico.

Parágrafo único. Para os propósitos desta Lei, não serão considerados provedores de redes sociais na internet os provedores de conteúdo que constituam empresas jornalísticas, nos termos do art. 222 da Constituição Federal.

CAPÍTULO II

DA RESPONSABILIDADE E DA TRANSPARÊNCIA NO USO DE REDES SOCIAIS E DE SERVIÇOS DE MENSAGERIA PRIVADA

Seção I

Disposições Gerais

Art. 6º Com o objetivo de proteger a liberdade de expressão e o acesso à informação e fomentar o livre fluxo de ideias na internet, os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço, devem adotar medidas para:

I – vedar o funcionamento de contas inautênticas;

II – vedar contas automatizadas não identificadas como tal, entendidas como aquelas cujo caráter automatizado não foi comunicado ao provedor de aplicação e, publicamente, aos usuários; e

III – identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários cuja distribuição tenha sido realizada mediante pagamento ao provedor de redes sociais.

§ 1º As vedações do **caput** não implicarão restrição à manifestação artística, intelectual ou de conteúdo satírico, religioso, político, ficcional ou literário, ou a qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos dos arts. 5º, inciso IX, e 220 da Constituição Federal.

§ 2º A identificação de conteúdos impulsionados e publicitários de que trata este artigo deve ser disponibilizada de maneira destacada aos usuários e mantida inclusive quando o conteúdo ou mensagem for compartilhado, encaminhado ou repassado de qualquer maneira.

§ 3º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada devem desenvolver procedimentos contínuos para melhorar sua capacidade técnica para o cumprimento das obrigações estabelecidas neste artigo.

§ 4º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada devem adotar medidas técnicas que viabilizem a identificação de contas que apresentem movimentação incompatível com a capacidade humana, devendo informá-las em seus termos de uso ou outros documentos disponíveis aos usuários.

§ 5º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada desenvolverão políticas de uso que limitem o número de contas controladas pelo mesmo usuário.

Seção II Do Cadastro de Contas

Art. 7º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada poderão requerer dos usuários e responsáveis pelas contas, em caso de denúncias por desrespeito a esta Lei, no caso de indícios de contas automatizadas não identificadas como tal, de indícios de contas inautênticas ou ainda nos casos de ordem judicial, que confirmem sua identificação, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.

Parágrafo único. Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada deverão desenvolver medidas técnicas para detectar fraude no cadastro e o uso de contas em desacordo com a legislação, devendo informá-las em seus termos de uso ou em outros documentos disponíveis aos usuários.

Art. 8º Os serviços de mensageria privada que ofereçam serviços vinculados exclusivamente a números de celulares ficam obrigados a suspender as contas de usuários que tiveram os contratos rescindidos pelas operadoras de telefonia ou pelos usuários do serviço.

§ 1º Para o cumprimento do **caput**, os serviços de mensageria privada deverão solicitar os números objeto de contratos rescindidos às operadoras de telefonia, que os disponibilizarão, sem acréscimo de quaisquer outros dados cadastrais, conforme regulamentação.

§ 2º O disposto no **caput** não se aplica aos casos em que os usuários tenham solicitado a vinculação da conta a novo número de telefone.

Seção III Dos Serviços de Mensageria Privada

Art. 9º Os provedores de serviços de mensageria privada devem estabelecer políticas de uso destinadas a:

I – projetar suas plataformas para manterem a natureza interpessoal do serviço;

II – limitar o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem a usuários ou grupos, bem como o número máximo de membros por grupo;

III – instituir mecanismo para aferir consentimento prévio do usuário para inclusão em grupos de mensagens, listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de encaminhamento de mensagens para múltiplos destinatários; e

IV – desabilitar, por padrão, a autorização para inclusão em grupos e em listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de encaminhamento de mensagens para múltiplos destinatários.

Art. 10. Os serviços de mensageria privada devem guardar os registros dos envios de mensagens veiculadas em encaminhamentos em massa, pelo prazo de 3 (três) meses, resguardada a privacidade do conteúdo das mensagens.

§ 1º Considera-se encaminhamento em massa o envio de uma mesma mensagem por mais de 5 (cinco) usuários, em intervalo de até 15 (quinze) dias, para grupos de conversas, listas de transmissão ou mecanismos similares de agrupamento de múltiplos destinatários.

§ 2º Os registros de que trata o **caput** devem conter a indicação dos usuários que realizaram encaminhamentos em massa da mensagem, com data e horário do encaminhamento e o quantitativo total de usuários que receberam a mensagem.

§ 3º O acesso aos registros somente poderá ocorrer com o objetivo de responsabilização pelo encaminhamento em massa de conteúdo ilícito, para constituição de prova em investigação criminal e em instrução processual penal, mediante ordem judicial, nos termos da Seção IV do Capítulo III da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

§ 4º A obrigatoriedade de guarda prevista neste artigo não se aplica às mensagens que alcançarem quantitativo total inferior a 1.000 (mil) usuários, devendo seus registros ser destruídos nos termos da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

Art. 11. São vedados o uso e a comercialização de ferramentas externas aos provedores de serviços de mensageria privada voltadas ao encaminhamento em massa de mensagens, ressalvada a utilização de protocolos tecnológicos padronizados para a interação de aplicações de internet.

Parágrafo único. O provedor de serviços de mensageria privada deverá tomar medidas, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço, para coibir o uso dessas ferramentas.

Seção IV **Dos Procedimentos de Moderação**

Art. 12. Os provedores de aplicação de internet submetidos a esta Lei devem garantir o direito de acesso à informação e à liberdade de expressão de seus usuários nos processos de elaboração e aplicação de seus termos de uso, disponibilizando mecanismos de recurso e devido processo.

§ 1º Em caso de denúncia ou de medida aplicada em função dos termos de uso das aplicações ou da presente Lei que recaia sobre conteúdos e contas em operação, o usuário deve ser notificado sobre a fundamentação, o processo de análise e a aplicação da medida, assim como sobre os prazos e procedimentos para sua contestação.

§ 2º Os provedores dispensarão a notificação aos usuários se verificarem risco:

- I – de dano imediato de difícil reparação;
- II – para a segurança da informação ou do usuário;
- III – de violação a direitos de crianças e adolescentes;
- IV – de crimes tipificados na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989;

V – de grave comprometimento da usabilidade, integridade ou estabilidade da aplicação.

§ 3º Deve ser garantido pelo provedor o direito de o usuário recorrer da indisponibilização de conteúdos e contas.

§ 4º Havendo dano decorrente da caracterização equivocada de conteúdos como violadores dos padrões de uso de aplicações ou do disposto na presente Lei, caberá ao provedor de redes sociais repará-lo, no âmbito e nos limites técnicos do serviço.

§ 5º O prazo de defesa será diferido nos casos de conteúdo que use imagem ou voz manipuladas para imitar a realidade, com o objetivo de induzir a erro acerca da identidade de candidato a cargo público, ressalvados o ânimo humorístico ou de paródia.

§ 6º A decisão do procedimento de moderação deverá assegurar ao ofendido o direito de resposta na mesma medida e alcance do conteúdo considerado inadequado.

Seção V Da Transparência

Subseção I Dos Relatórios

Art. 13. Os provedores de redes sociais devem produzir relatórios trimestrais de transparência, disponibilizados em seus sítios eletrônicos, em português, para informar os procedimentos e as decisões de tratamento de conteúdos gerados por terceiros no Brasil, bem como as medidas empregadas para o cumprimento desta Lei.

§ 1º Os relatórios devem conter, no mínimo:

I – número total de usuários que acessaram os provedores de redes sociais a partir de conexões localizadas no Brasil e número de usuários brasileiros ativos no período analisado;

II – número total de medidas de moderação de contas e conteúdos adotadas em razão do cumprimento dos termos de uso privado dos provedores de redes sociais, especificando as motivações, a metodologia utilizada na detecção da irregularidade e o tipo de medida adotada;

III – número total de medidas de moderação de contas adotadas em razão do cumprimento desta Lei, especificando as motivações, a metodologia utilizada na detecção da irregularidade e o tipo de medida adotada;

IV – número total de medidas de moderação de contas e conteúdos adotadas em razão de cumprimento de ordem judicial, especificando as motivações;

V – número total de contas automatizadas e de redes de distribuição artificial detectadas pelo provedor e de conteúdos impulsionados e publicitários não identificados, especificando as correspondentes medidas adotadas e suas motivações e a metodologia utilizada na detecção da irregularidade;

VI – número total de medidas de identificação de conteúdo e os tipos de identificação, remoções ou suspensões que foram revertidas pela plataforma;

VII – características gerais do setor responsável por políticas aplicáveis a conteúdos gerados por terceiros, incluindo informações sobre a qualificação, independência e a integridade das equipes de revisão de conteúdo, por pessoa natural;

VIII – médias de tempo entre a detecção de irregularidades e a adoção de medidas em relação às contas e aos conteúdos referidos nos incisos II, III e IV;

IX – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram identificados como irregulares, incluindo número de visualizações e de compartilhamentos e alcance; e

X – atualizações das políticas e termos de uso feitas no trimestre, a data da modificação e a justificativa para a sua adoção.

§ 2º Os dados e os relatórios publicados devem ser disponibilizados com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

§ 3º Os relatórios de transparência devem ser disponibilizados ao público em até 30 (trinta) dias após o término do trimestre.

§ 4º Os relatórios e dados disponibilizados devem apontar a relação entre contas automatizadas não identificadas como tal, contas e disseminação de conteúdos, de modo que seja possível a identificação de redes artificiais de disseminação de conteúdo.

§ 5º A não disponibilização das informações na forma prevista no **caput** requer justificativa técnica adequada.

§ 6º Resguardado o respeito à proteção de dados pessoais, os provedores de redes sociais devem facilitar o compartilhamento de dados com instituições de pesquisa acadêmica, incluindo os dados desagregados.

Subseção II Dos Impulsionamentos e Da Publicidade

Art. 14. Os provedores de redes sociais devem identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários, de modo que:

I – identifique a conta responsável pelo impulsionamento ou anunciante; e

II – permita ao usuário acessar informações de contato da conta responsável pelo impulsionamento ou o anunciante.

Art. 15. Os provedores de redes sociais que fornecerem impulsionamento de propaganda eleitoral ou de conteúdos que mencionem candidato, coligação ou partido devem disponibilizar ao público todo o conjunto de anúncios para efeito de checagem pela Justiça Eleitoral e outros fins, incluindo:

I – valor total gasto pelo candidato, partido ou coligação para realização de propaganda na internet por meio de impulsionamento de conteúdo no respectivo provedor de aplicação;

II – identificação do anunciante, por meio do número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela contratação do impulsionamento;

III – tempo de veiculação;

IV – identificação de que o conteúdo se relaciona a propaganda eleitoral, nos termos do art. 57-C da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições); e

V – características gerais da audiência contratada.

Art. 16. Os provedores de redes sociais devem disponibilizar mecanismos para fornecer aos usuários as informações do histórico dos conteúdos impulsionados e publicitários com os quais a conta teve contato nos últimos 6 (seis) meses.

Art. 17. Os provedores de redes sociais devem requerer dos anunciantes e responsáveis pelas contas que impulsionam conteúdos que confirmem sua identificação, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.

Parágrafo único. O nome e a identidade do contratante de impulsionamento ou publicidade devem ser mantidos em sigilo pelos provedores de aplicação, podendo ser exigíveis por ordem judicial nos termos do art. 22 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

CAPÍTULO III DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

Art. 18. São consideradas de interesse público, submetendo-se aos princípios da Administração Pública, as contas de redes sociais utilizadas por entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, e dos agentes políticos cuja competência advém da própria Constituição, especialmente:

I – os detentores de mandatos eletivos dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

II – os ocupantes, no Poder Executivo, dos cargos de:

a) Ministro de Estado, Secretário de Estado, Secretário Municipal ou equiparados; e

b) Presidente, Vice-Presidente e Diretor das entidades da Administração Pública indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

III – Presidente, Vice-Presidente e Conselheiro do Tribunal de Contas da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º As contas de que trata o **caput** não poderão restringir o acesso de outras contas às suas publicações.

§ 2º Caso possua mais de uma conta em uma plataforma, o agente político indicará aquela que representa oficialmente seu mandato ou cargo, sendo as demais eximidas das obrigações deste artigo.

Art. 19. As entidades e os órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, deverão fazer constar nos seus portais de transparência os seguintes dados sobre a contratação de serviços de publicidade e propaganda ou impulsionamento de conteúdo por meio da internet:

I – valor do contrato;

II – dados da empresa contratada e forma de contratação;

III – conteúdo da campanha;

IV – mecanismo de distribuição dos recursos;

V – critérios de definição do público-alvo;

VI – lista das páginas, aplicativos, jogos, canais, sítios eletrônicos e outros meios em que tais recursos foram aplicados; e

VII – número de aparições e valor aplicado na soma das aparições.

Art. 20. A Administração Pública deverá coibir a destinação de publicidade para sítios eletrônicos e contas em redes sociais que promovam atos de incitação à violência contra pessoa ou grupo, especialmente em razão de sua raça, cor, etnia, sexo, características genéticas, convicções filosóficas, deficiência física, imunológica, sensorial ou mental, por ter cumprido pena ou por qualquer particularidade ou condição.

Art. 21. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, inclusive campanhas, para o uso seguro, consciente e responsável da internet e a promoção da transparência sobre conteúdos patrocinados.

Art. 22. O Poder Público, em especial o Ministério Público e o Poder Judiciário, deve desenvolver ações direcionadas para responder aos danos coletivos resultantes de condutas de que trata esta Lei, incluindo a criação de áreas especializadas e a capacitação do corpo funcional.

Art. 23. As entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, devem editar norma interna dispondo sobre sua estratégia de comunicação social, bem como sobre o funcionamento de mecanismo acessível ao público para eventuais pedidos de revisão ou remoção das postagens.

§ 1º As instituições a que se refere o **caput** podem estabelecer manual de boas práticas, com caráter recomendatório, para uso de seus servidores exclusivamente no exercício de suas funções.

§ 2º A eventual remoção a que se refere o **caput** deste artigo não desobriga as entidades de sua preservação para fins de documentação de atos públicos e transparência conforme a lei.

Art. 24. É vedado perseguir ou de qualquer forma prejudicar o servidor público em função de conteúdo por ele compartilhado em caráter privado, fora do exercício de suas funções e que não constitua material cuja publicação tenha vedação prevista em lei.

CAPÍTULO IV

DO CONSELHO DE TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIDADE NA INTERNET

Art. 25. O Congresso Nacional instituirá, em até 60 (sessenta) dias contados da publicação desta Lei, em ato próprio, conselho que terá como atribuição a realização de estudos, pareceres e recomendações sobre liberdade, responsabilidade e transparência na internet.

Parágrafo único. O Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet é o órgão responsável pelo acompanhamento das medidas de que trata esta Lei, e a ele compete:

I – elaborar seu regimento interno, que, para entrar em vigor, deverá ser aprovado pela Mesa do Senado Federal;

II – elaborar código de conduta para redes sociais e serviços de mensageria privada, a ser avaliado e aprovado pelo Congresso Nacional, aplicável para a garantia dos princípios e objetivos estabelecidos nos arts. 3º e 4º desta Lei, dispondo sobre fenômenos relevantes no uso de plataformas por terceiros, incluindo, no mínimo, desinformação, discurso de incitação à violência, ataques à honra e intimidação vexatória;

III – avaliar os dados constantes nos relatórios de que trata o art. 13 desta Lei;

IV – publicar indicadores sobre o cumprimento dos códigos de conduta pelo setor;

V – avaliar a adequação das políticas de uso adotadas pelos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada;

VI – organizar, anualmente, conferência nacional sobre liberdade, responsabilidade e transparência na internet;

VII – realizar estudos para a criação de fundo para financiamento da educação digital no Brasil;

VIII – avaliar os procedimentos de moderação adotados pelos provedores de redes sociais, bem como sugerir diretrizes para sua implementação;

IX – promover estudos e debates para aprofundar o entendimento sobre desinformação, e o seu combate, no contexto da internet e das redes sociais;

X – certificar a entidade de autorregulação que atenda aos requisitos previstos nesta Lei; e

XI – estabelecer diretrizes e fornecer subsídios para a autorregulação e para as políticas de uso dos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada.

Art. 26. O Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet compõe-se de 21 (vinte e um) conselheiros, com mandato de 2 (dois) anos, admitida 1 (uma) recondução, sendo:

I – 1 (um) representante do Senado Federal;

II – 1 (um) representante da Câmara dos Deputados;

III – 1 (um) representante do Conselho Nacional de Justiça;

IV – 1 (um) representante do Conselho Nacional do Ministério Público;

V – 1 (um) representante do Comitê Gestor da Internet no Brasil;

VI – 5 (cinco) representantes da sociedade civil;

VII – 2 (dois) representantes da academia e comunidade técnica;

VIII – 2 (dois) representantes dos provedores de acesso, aplicações e conteúdo da internet;

IX – 2 (dois) representantes do setor de comunicação social;

X – 1 (um) representante do setor de telecomunicações;

XI – 1 (um) representante do Conselho Nacional dos Chefes de Polícia Civil;

XII – 1 (um) representante do Departamento de Polícia Federal;

XIII – 1 (um) representante da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); e

XIV – 1 (um) representante do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

§ 1º Os membros do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet serão aprovados pelo Congresso Nacional dentre brasileiros maiores de idade e com reputação ilibada.

§ 2º Os representantes dos setores previstos nos incisos VI a X deverão ter notório conhecimento em temáticas afins à presente Lei e serão indicados a partir de procedimento definido entre seus pares, por associações e entidades representativas de cada setor.

§ 3º Os membros do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet prestam serviço público relevante e não serão remunerados pelo exercício de suas atividades no Conselho.

§ 4º Não poderão ser conselheiros os membros dos Poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário, pessoas que ocupem cargo público de que sejam demissíveis **ad nutum** ou pessoas vinculadas ou filiadas a partido político.

Art. 27. O Presidente e o Vice-Presidente do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet serão eleitos dentre os seus membros para mandato de 1 (um) ano, admitida 1 (uma) recondução.

Art. 28. O Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, presente a maioria absoluta dos seus membros, reunir-se-á, ordinariamente, na periodicidade prevista em seu regimento interno, na sede do Congresso Nacional.

Parágrafo único. A convocação extraordinária do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet far-se-á pelo Presidente do Senado Federal, pelo seu Presidente ou a requerimento de 5 (cinco) de seus membros.

Art. 29. As despesas com a instalação e o funcionamento do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet correrão à conta do orçamento do Senado Federal.

CAPÍTULO V DA AUTORREGULAÇÃO REGULADA

Art. 30. Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada poderão criar instituição de autorregulação voltada à transparência e à responsabilidade no uso da internet, com as seguintes atribuições:

I – criar e administrar plataforma digital voltada à transparência e à responsabilidade no uso da internet, que contenha regras e procedimentos para decidir sobre a adoção de medida informativa, atendendo ao disposto nesta Lei;

II – assegurar a independência e a especialidade de seus analistas;

III – disponibilizar serviço eficiente de atendimento e encaminhamento de reclamações;

IV – estabelecer requisitos claros, objetivos e acessíveis para a participação dos provedores de redes sociais e serviços de mensageria privada;

V – incluir em seu quadro uma ouvidoria independente com a finalidade de receber críticas e avaliar as atividades da instituição; e

VI – desenvolver, em articulação com as empresas de telefonia móvel, boas práticas para suspensão das contas de usuários cuja autenticidade for questionada ou cuja inautenticidade for estabelecida.

§ 1º A instituição de autorregulação deverá ser certificada pelo Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet.

§ 2º A instituição de autorregulação poderá elaborar e encaminhar ao Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet relatórios trimestrais em atendimento ao disposto nesta Lei, bem como informações acerca das políticas de uso e de monitoramento de volume de conteúdo compartilhado pelos usuários dos serviços de mensageria privada.

§ 3º A instituição de autorregulação aprovará resoluções e súmulas de modo a regular seus procedimentos de análise.

CAPÍTULO VI DAS SANÇÕES

Art. 31. Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada ficam sujeitos a:

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

II – multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício.

§ 1º Na aplicação da sanção, a autoridade judicial observará a proporcionalidade, considerando a condição econômica do infrator, as consequências da infração na esfera coletiva e a reincidência.

§ 2º Para os efeitos desta Lei, será considerado reincidente aquele que repetir, no prazo de 6 (seis) meses, condutas anteriormente sancionadas.

CAPÍTULO VII DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 32. Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada deverão ter sede e nomear representantes legais no Brasil, informações que serão disponibilizadas em seus sítios na internet, bem como manter acesso remoto, a partir do Brasil, aos seus bancos de dados, os quais conterão informações referentes aos usuários brasileiros e servirão para a guarda de conteúdos nas situações previstas em lei, especialmente para atendimento de ordens de autoridade judicial brasileira.

Art. 33. Os valores das multas aplicadas com base nesta Lei serão destinados ao Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb) e serão empregados em ações de educação e alfabetização digitais.

Art. 34. O art. 1º da Lei nº 10.703, de 18 de julho de 2003, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º

§ 1º O cadastro referido no **caput** deste artigo será realizado mediante comparecimento presencial do usuário ou mediante processo digital, conforme regulamentação, e conterà, além do nome e do endereço completos:

I – no caso de pessoa física, o número do documento de identidade e o número de registro no Cadastro de Pessoas Físicas;

II – no caso de pessoa jurídica, o número de registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;

.....
§ 4º A regulamentação do cadastramento de que trata o § 1º deverá trazer procedimentos de verificação da veracidade dos números dos registros no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica utilizados para a ativação de chips pré-pagos.

§ 5º Os órgãos governamentais envolvidos na regulamentação do cadastramento de que trata o § 1º e as operadoras de telefonia deverão manter esforços constantes para o controle da autenticidade e validade dos registros, inclusive dos já existentes.” (NR)

Art. 35. A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 5º

.....
VIII – registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP e a porta lógica, quando o IP for nateado;

IX – nateamento de IP: o compartilhamento de um IP para mais de uma conexão ou usuário único, individualizadas através de diferentes portas lógicas; e

X – portas lógicas: os dispositivos que operam e trabalham com um ou mais sinais lógicos de entrada para produzir uma e somente uma saída.” (NR)

“Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, inclusive os registros que individualizem o usuário de um IP de maneira inequívoca, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

.....” (NR)

Art. 36. Esta Lei entra em vigor:
I – na data de sua publicação, quanto aos arts. 25, 26, 27, 28 e 29; e
II – após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial, quanto aos demais artigos, observado o disposto no art. 16 da Constituição Federal.

Senado Federal, em de de 2020.

Senador Davi Alcolumbre
Presidente do Senado Federal