

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 3.161 , DE 2024

(Apensado PL 4535/2024)

Institui a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais, regulamentando e restringindo a exposição de crianças, à publicidade digital, especialmente em plataformas de redes sociais e jogos *online*, com o objetivo de proteger os menores de práticas de marketing agressivas e invasivas.

Autor: **Deputado Marcos Tavares**

Relator: **Deputado Gilvan Maximo**

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei n.º 3.161, de 2024, institui a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais, regulamentando e restringindo a exposição de crianças a publicidade digital, especialmente em plataformas de redes sociais e jogos on-line, objetivando a



proteção a menores das práticas de marketing agressivas e invasivas.

Conforme despachado pelo Excelentíssimo Senhor Presidente da Câmara dos Deputados, a aludida proposição encontra-se hoje distribuída, para análise e parecer às Comissões de Comunicação; Defesa do Consumidor; Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família e Constituição e Justiça e de Cidadania, conforme reza o art. 54 do Regimento Interno da Câmara os Deputados, tendo ainda sua apreciação conclusiva por essas comissões, conforme Art. 24, II, do mesmo regimento.

Consultando os dados e informações disponíveis relativos à tramitação da referida matéria legislativa no âmbito desta Casa, observar-se que, no curso do prazo concedido nesta Comissão para oferecimento de emendas, não foram apresentadas emendas ao Projeto.

Ao Projeto de Lei n.º 3.161, de 2024, foi apensado o PL 4.535, de 2.024, do eminente Deputado Cabo Gilberto Silva, que “Dispõe sobre a regulamentação da publicidade infantil em mídias sociais e plataformas digitais, estabelecendo critérios para a divulgação de conteúdos voltados ao público infantil.”.

É o Relatório.

II VOTO DO RELATOR

O consumo de conteúdos digitais pela população tem levado crianças e adolescentes a passarem mais tempo expostas na internet.

Usuários “mirins” e os responsáveis têm criado páginas em redes sociais para divulgarem a rotina diária e influenciarem internautas da mesma faixa de idade. Essa exposição tem gerado uma reflexão sobre os excessos



de crianças e adolescentes nas redes e as implicações se isso pode ou não ser considerado um trabalho infantil.

A pesquisa TIC Kids Online 2023 mostra que 95% da população entre 09 e 17 anos é usuária de internet no país e 88% dessas crianças e adolescentes possuem perfis em plataformas digitais, mesmo que os termos de uso limitem o acesso a maiores de 13 anos.

Atualmente, o Código de Defesa do Consumidor define como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Por sua vez, o Estatuto da Criança e do Adolescente preconiza que a criança e o adolescente têm direito a informação que respeite sua condição de pessoa em desenvolvimento. O estatuto traz ainda uma regra que proíbe revistas e publicações infanto-juvenis, de veicular anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições.

O Código Brasileiro de Autoregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (Conar), também admite a vulnerabilidade da criança em face da atividade publicitária.

A publicidade digital direcionada a crianças deve priorizar o seu bem-estar, evitando qualquer forma de exploração ou manipulação. Por outro lado, não deve incentivar o consumismo excessivo, nem associar a compra de produtos ou serviços à conquista de status, sucesso ou aceitação social.

O Projeto de Lei proíbe a coleta de dados pessoais de crianças para segmentação de publicidade, salvo consentimento expresso dos pais. Além disso, a veiculação de publicidade em plataformas acessadas por crianças deverá ser precedida de mecanismos que garantam que os pequenos estão sob a supervisão de um responsável.



O Ministério da Justiça e Segurança Pública, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e as agências reguladoras de comunicação e publicidade deverão fiscalizar o cumprimento da legislação. O descumprimento das medidas sujeitará os infratores a advertências, multas e até suspensão da veiculação de publicidade em plataforma digital.

As multas poderão ser de até 3% do faturamento bruto da empresa infratora no último exercício fiscal, limitada a R\$ 50 milhões por infração.¹

Por sua vez, nosso substitutivo acrescenta a punibilidade no que se refere à manipulação de imagem de forma não autorizada.

Ante o exposto, voto pela aprovação do Projeto de Lei 3.161, de 2024; do Projeto de Lei 4.535, de 2024, na forma do substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em 01 de abril de 2025.

Gilvan Maximo
Deputado Federal
Republicanos – DF



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.161, DE 2024

(Apensado PL 4535/2024)

Institui a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais, regulamentando e restringindo a exposição de crianças a publicidade digital, especialmente em plataformas de redes sociais e jogos *online*, com o objetivo de proteger os menores de práticas de marketing agressivas e invasivas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - Esta Lei dispõe sobre a regulamentação e restrição da publicidade direcionada a crianças em mídias digitais, incluindo plataformas de redes sociais, jogos online, aplicativos móveis e outros meios digitais, visando proteger os direitos das crianças e promover a responsabilidade dos anunciantes no ambiente digital.

Art. 2º - Para os fins desta Lei, consideram-se:

I. Publicidade Infantil: Qualquer forma de comunicação comercial que tenha como público-alvo crianças, ou que seja predominantemente acessada por crianças.

II. Influenciador mirim: pessoa com menos de 12 anos de idade, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que utiliza



redes sociais ou plataformas digitais para produzir conteúdo com alcance comercial.

III. Plataformas Digitais: Mídias digitais, incluindo redes sociais, jogos on-line, aplicativos móveis, sites e qualquer meio digital que permita a veiculação de conteúdo publicitário.

IV. Marketing Agressivo: Práticas de publicidade que utilizam técnicas persuasivas invasivas, incluindo, mas não se limitando a, apelos emocionais, manipulação psicológica, uso de personagens infantis, brindes e promoções voltadas especificamente para crianças.

Art. 3º - A publicidade digital direcionada a crianças deve observar os seguintes princípios:

I - Garantir a proteção integral da criança, conforme previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente, priorizando o seu bem-estar, saúde e desenvolvimento intelectual e integral.

II. A publicidade deve ser claramente identificável como tal, de modo que crianças possam reconhecê-la facilmente.

III. As empresas devem adotar práticas de publicidade que respeitem a vulnerabilidade das crianças, evitando qualquer forma de exploração ou manipulação.

IV. A publicidade não deve incentivar o consumismo excessivo, nem associar a compra de produtos ou serviços à conquista de status, bem estar emocional, sucesso ou aceitação social.

Art. 4º - Restrições à Publicidade Infantil em Mídias Digitais:



I - É vedada a veiculação de publicidade direcionada especificamente a crianças em plataformas digitais que utilizem técnicas de marketing agressivo.

II. É proibida a coleta de dados pessoais de crianças para fins de segmentação de publicidade, salvo mediante o consentimento expresso e informado dos pais ou responsáveis.

III. A veiculação de publicidade em plataformas digitais predominantemente acessadas por crianças deve ser precedida de mecanismos que garantam que a criança está sob a supervisão de um responsável.

IV. A utilização de influenciadores digitais e personagens infantis em publicidade direcionada a crianças devem ser reguladas de forma a evitar práticas que possam induzir a criança ao erro ou à exploração comercial.

V. Toda publicidade direcionada ao público infantil deverá ser claramente identificada como conteúdo comercial, com etiquetas visuais ou sonoras de fácil compreensão, como “publicidade” ou “anúncio patrocinado”.

VI. É proibida a veiculação de publicidade infantil que contenha informações enganosas, inapropriadas para a faixa etária ou que promova comportamentos prejudiciais à saúde física e mental da criança.

Art. 5º - Os pais e responsáveis, têm o direito de serem informados sobre qualquer publicidade direcionada a seus filhos, incluindo o conteúdo e a frequência dessas publicidades.

I. Devem ser disponibilizados mecanismos que permitam aos pais e responsáveis bloquear ou limitar a exposição de seus filhos a publicidades em mídias digitais.



II. Os responsáveis devem ter acesso a informações claras e acessíveis sobre as práticas de coleta e uso de dados pessoais das crianças.

Art. 6º - As plataformas digitais que veiculam publicidade devem informar claramente aos usuários, incluindo pais e responsáveis, sobre as práticas de publicidade direcionada a crianças, os tipos de anúncios exibidos e as medidas de proteção adotadas.

§1.º As plataformas digitais que hospedem conteúdos publicitários dirigidos ao público infantil deverão:

- a) Disponibilizar ferramentas para a denúncia de conteúdos irregulares ou inapropriados;
- b) Remover conteúdos que violem esta Lei em até 72 (setenta e duas) horas após a notificação;
- c) Garantir a privacidade dos dados pessoas das crianças, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018).

Art. 7º - A fiscalização do cumprimento desta Lei será realizada por órgãos competentes, Ministério da Justiça, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), e as agências reguladoras de comunicação e publicidade.

Art. 8.º - O descumprimento das disposições desta Lei sujeitará os infratores às sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor, sem prejuízo de outras sanções administrativas, cíveis e penais aplicáveis, incluindo advertências, multas e, em casos graves, a suspensão da veiculação de publicidade na plataforma digital infratora.



I - As multas aplicáveis por infrações a esta Lei podem chegar a até 3% do faturamento bruto da empresa infratora no último exercício fiscal, limitada a R\$ 50 milhões por infração.

II - A manipulação de fotografia ou vídeo, sem autorização da vítima, com ou sem a utilização de recursos tecnológicos, com ou sem utilização de inteligência artificial, com o intuito de produzir imagem de nudez, ato sexual ou libidinoso de caráter íntimo, ou para difamar o denegrir a imagem de qualquer pessoa, será aplicada em dobro se a vítima for menor de 18 (dezoito) anos.

Art. 9.º O Poder Executivo regulamentará os procedimentos necessários à execução desta Lei no prazo de 180 dias a partir de sua publicação.

Art. 10º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Comissões, em 01 de abril de 2025.

Deputado Gilvan Maximo
Relator





Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD257677268100>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Gilvan Maximo

i



Apresentação: 01/04/2025 16:20:15.567 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 3161/2024

PRL n.1