



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

EMENDA AO SUBSTITUTIVO DO PROJETO DE LEI Nº 3.161, DE 2024.

(Apensado PL 4535/2024)

Emenda ao substitutivo do Projeto de Lei n.º 3.161 de 2024, que 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.

EMENDA Nº

Dê-se ao Art. 2º do substitutivo apresentado ao Projeto de Lei nº 3161, de 2024, a seguinte redação:

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

I. Criança: Pessoa com idade inferior a 12 anos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990).

II. Suprimido

II- Publicidade Abusiva: publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança conforme previsto no art.37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90).

III. Suprimido

IV. Suprimido





JUSTIFICAÇÃO

A redação trazida no art. 2º do substitutivo cria-se insegurança jurídica pela indevida sobreposição de conceitos já estabelecidos no ordenamento jurídico brasileiro. O projeto de lei cria dois conceitos, de “*Publicidade Infantil*” e “*Marketing Agressivo*” que se confundem com o conceito já consolidado de **publicidade abusiva, do art. 37 do CDC e art. 2º Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).**

De acordo com o Substitutivo, seria Publicidade Infantil “*Qualquer forma de comunicação comercial que tenha como público-alvo crianças, ou que seja predominantemente acessada por crianças.*” As definições dos termos “*público alvo*” e “*predomínio de acesso*”, se confundem com a definição de publicidade abusiva da Resolução 163, que fala em “*direcionamento*” da publicidade e de comunicação mercadológica.

No que diz respeito à definição de Marketing Agressivo o artigo 2º da Resolução 163, contempla, no inciso V e VIII, as pretensões e os elementos trazidos pelo Eminent Relator. Com relação aos apelos emocionais e manipulação psicológica, o CDC já contempla tal interpretação, quando se refere à “propaganda abusiva”.

Dessa forma, para devida segurança jurídica e aplicabilidade da lei àqueles que devem se adequar para cumpri-la, faz-se necessária o acatamento da emenda, ajustando-se para melhor técnica legislativa.

Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado **GUSTAVO GAYER**
PL/GO

