

## COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

### PROJETO DE LEI Nº 3.161, DE 2024

Apensado: PL nº 4.535/2024

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.

**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, esta última para verificação da constitucionalidade ou juridicidade da matéria, conforme reza o art. 54 do Regimento Interno da Câmara os Deputados (RICD). A apreciação é conclusiva por essas comissões, conforme Art. 24, II, do mesmo regimento.

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



\* C D 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

regulamentação da publicidade infantil em mídias sociais e plataformas digitais, estabelecendo critérios para a divulgação de conteúdos voltados ao público infantil".

Nesta Comissão de Comunicação, no prazo regimental, o Projeto, inicialmente, não recebeu emendas.

Em 1º de abril deste ano, apresentei o Parecer do Relator (PRL 1 CCOM) pela aprovação do Projeto e de seu apensado, na forma do substitutivo (SBT 1 CCOM).

Aberto o prazo para oferecimento de emendas ao substitutivo, nos termos do art. 119, II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, foram apresentadas sete emendas, a saber:

- ESB 1/2025 CCOM: emenda do Deputado Gustavo Gayer, suprime as definições de "publicidade infantil", "influenciador mirim", "plataformas digitais" e "marketing agressivo", indicando que já existem no ordenamento jurídico brasileiro. Além disso, adiciona os conceitos de "criança", conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente, e de "publicidade abusiva", nos termos do Código de Defesa do Consumidor.
- ESB 2/2025 CCOM: a emenda de autoria do Deputado Gustavo Gayer redefine a obrigatoriedade das plataformas digitais: em vez de informar sobre publicidade direcionada a crianças, passa a exigir transparência sobre práticas publicitárias que envolvam o tratamento de dados pessoais, priorizando a proteção da privacidade.
- ESB 3/2025 CCOM: a emenda de autoria do Deputado Gustavo Gayer suprime o artigo que define quais órgãos fiscalizarão o cumprimento da lei, argumentando que a fiscalização e o sancionamento na aplicação da lei já encontram resguardo no ordenamento jurídico brasileiro.
- ESB 4/2025 CCOM e ESB 7/2025 CCOM: as emendas de idêntico teor, uma de autoria do Deputado Cabo Gilberto Silva



\* C D 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

(ESB 4) e outra de autoria do Deputado Delegado Paulo Bilynskyj (ESB 7), alteram o primeiro artigo que define o objeto da lei, substituindo termos como “redes sociais”, “aplicativos móveis” e outros, por “aplicações de internet”, conforme nomenclatura adotada pelo Marco Civil da Internet.

- ESB 5/2025 CCOM: a emenda de autoria do Deputado Cabo Gilberto Silva sugere novo texto para o princípio relativo a transparência e clareza e suprime o princípio sobre práticas de publicidade que respeitem a vulnerabilidade das crianças, argumentando que essa previsão ampla não se mostra mais eficaz do que aquela já prevista na legislação em vigor no país.
- ESB 6/2025 CCOM: a emenda de autoria do Deputado Cabo Gilberto Silva suprime o artigo que define o direito dos pais e responsáveis serem informados sobre qualquer publicidade direcionada a seus filhos, justificando que o dispositivo promove diversos conflitos com legislações em vigor.

É o Relatório.

## II - VOTO DO RELATOR

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

A pesquisa TIC Kids Online 2023 mostra que 95% da população entre 9 e 17 anos é usuária de internet no país e 88% dessas crianças e desses adolescentes possuem perfis em plataformas digitais, mesmo que os termos de uso limitem o acesso a maiores de 13 anos.

Inicialmente, é essencial destacar que a Constituição Federal, em seu art. 227, estabelece que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, direitos como



\* C D 2 5 1 0 3 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

alimentação, saúde, educação e, especialmente, proteção contra qualquer forma de exploração.

Por sua vez, o Estatuto da Criança e do Adolescente preconiza que a criança e o adolescente têm direito à 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.

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

Diante desse conjunto de leis de proteção à infância, diversos especialistas interpretam que a publicidade voltada para o público infantil é, por essência, ilegal. E os tribunais superiores vêm reafirmando esse entendimento. O Superior Tribunal de Justiça, por exemplo, tem decidido de forma reiterada que campanhas que explorem o universo lúdico ou a ingenuidade da criança configuram prática abusiva nos termos do CDC e, portanto, devem ser proibidas. Já o Supremo Tribunal Federal reconheceu, em ADI sobre publicidade em escolas, a constitucionalidade de leis que vedam a comunicação mercadológica no ambiente educacional, reforçando que o princípio da prioridade absoluta (art. 227 da CF) se sobrepõe a interesses puramente comerciais.

Cabe ressaltar a diretriz presente no Comentário Geral nº 25 das Nações Unidas (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital, que afirma que “Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais [...].”

Nesse sentido, tal entendimento precisa ser positivado de vez. Ao prever em lei a vedação à publicidade direcionada para crianças, evita-se sua exposição a estímulos persuasivos que exploram sua vulnerabilidade, contribuindo para um ambiente de crescimento mais saudável e livre de pressões comerciais.



\* C D 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

Diante dessas considerações e das novas emendas oferecidas ao substitutivo, dediquei-me a reexaminar a proposta. À luz das emendas oferecidas, nota-se que os projetos originais e a versão inicial do substitutivo apresentavam certa superposição de temas com o ordenamento jurídico vigente. Nesse sentido, acolho todas as emendas, o projeto e seu apensado, na forma de novo substitutivo.

O novo texto altera o Código de Defesa do Consumidor para vedar a publicidade direcionada para crianças e para estabelecer princípios específicos de proteção infantil na publicidade em geral.

Ademais, o projeto altera o Marco Civil da Internet a fim de explicitar a subordinação das relações de consumo mediadas por plataformas digitais ao CDC e para definir que todos os conteúdos impulsionados sejam considerados como publicidade.

Dessa forma, o novo substitutivo simplifica e aprimora a proteção das crianças quanto à publicidade, especialmente no ambiente digital.

## II.1 Síntese do Voto

Diante do arcabouço legal de proteção à infância, que inclui a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, muitos especialistas já interpretam que a publicidade direcionada ao público infantil é ilegal - entendimento reiterado pelos tribunais superiores.

Para positivar e aprimorar essa proteção, especialmente no ambiente digital, foi reanalisada a proposta, culminando em um novo substitutivo que altera o CDC para vedar a publicidade direcionada para crianças e estabelecer princípios gerais de publicidade. A proposta também modifica o Marco Civil da Internet para tratar de relações de consumo online e considerar conteúdos impulsionados como publicidade, buscando simplificar e reforçar a defesa dos direitos infantis.

Por todo o exposto, voto pela aprovação das Emendas nº 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7/2025, apresentadas ao Substitutivo SBT 1, e pela aprovação do



\* C D 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

Projeto de Lei 3.161, de 2024, e do Projeto de Lei 4.535, de 2024, na forma do novo substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

Deputado GILVAN MAXIMO  
Relator

2025-5488

Apresentação: 22/05/2025 15:43:53.507 - CCOM  
PES 1 CCOM => PL 3161/2024

PES n.1



\* C D 2 2 5 1 0 3 3 2 5 4 9 3 0 0 \*



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD251032549300>  
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Gilvan Maximo

## COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

### SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.161, DE 2024 (APENSADO PL 4535/2024)

Apresentação: 22/05/2025 15:43:53.507 - CCOM  
PES 1 CCOM => PL 3161/2024

PES n.1

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a publicidade direcionada para crianças e estabelecer princípios gerais de publicidade; e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), para dispor sobre as relações de consumo e sobre a publicidade em aplicações de internet.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a publicidade direcionada para crianças e estabelecer princípios gerais de publicidade, e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), para dispor sobre as relações de consumo e sobre a publicidade em aplicações de internet.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 37-A e 38-A:

*“Art. 37-A. É proibida toda publicidade direcionada a crianças.”*

*“Art. 38-A. A publicidade observará os seguintes princípios:*

*I - proteção integral à criança e ao adolescente: garantia prioritária do bem-estar, saúde, desenvolvimento intelectual e integral da criança e do adolescente, em conformidade com a Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);*



\* C D 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

*II - moderação do consumo: adoção de medidas para prevenir o estímulo ao hábito de consumo desmedido e para evitar a associação de produtos e serviços à obtenção de status e aceitação social;*

*III – desenvolvimento de relações positivas: incentivo ao fortalecimento das relações entre pais e filhos, entre alunos e professores e entre pessoas em geral;*

*IV - segurança infantil: não veiculação de conteúdos que estimulem comportamento perigoso ou prejudicial à saúde física e psicológica da criança.”*

Art. 3º A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“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. 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 publicidade 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 publicidade em violação à referida lei.*



\* C D 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

§ 3º O conteúdo *impulsionado* veiculado por provedor de aplicações de internet é considerado *publicidade* para efeitos da aplicação deste artigo.

§ 4º 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. 4º Esta Lei entra em vigor após decorridos 30 (trinta) dias de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

Deputado GILVAN MAXIMO  
Relator

2025-5488



\* C D 2 2 5 1 0 3 2 5 4 9 3 0 0 \*

