

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



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 encontra 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



(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



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.



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



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



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

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

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);



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.



§ 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

