



CÂMARA DOS DEPUTADOS

# PROJETO DE LEI N.º 1.992, DE 2025

(Do Sr. Pedro Aihara)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), para incluir a responsabilidade civil de pessoas que divulgarem produtos ou serviços que não forem entregues aos consumidores, com o intuito de coibir práticas fraudulentas por influenciadores digitais.

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE  
DEFESA DO CONSUMIDOR;  
COMUNICAÇÃO E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (MÉRITO E ART. 54,  
RICD)

**APRECIAÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

**PUBLICAÇÃO INICIAL**  
Art. 137, caput - RICD



**PROJETO DE LEI N° DE 2025.**  
(do Sr. PEDRO AIHARA)

Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), para incluir a responsabilidade civil de pessoas que divulgarem produtos ou serviços que não forem entregues aos consumidores, com o intuito de coibir práticas fraudulentas por influenciadores digitais.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, passa a vigorar acrescida do seguinte artigo:

*"Art. 19-A. Aquele que, por qualquer meio, inclusive por meio digital, divulgar, promover ou endossar produto ou serviço, com ou sem remuneração, será solidariamente responsável, juntamente com o fornecedor, pelos danos causados aos consumidores em caso de não entrega do produto ou serviço ou em caso de fraude comprovada.*

*§ 1º A responsabilidade prevista no caput deste artigo aplica-se, em especial, a pessoas físicas ou jurídicas que, por meio de plataformas digitais, redes sociais, blogs, canais de vídeo ou qualquer outro meio de comunicação online, utilizem sua imagem, voz, influência ou alcance para promover produtos ou serviços.*

*§ 2º A responsabilidade solidária não se aplica se o divulgador comprovar que agiu com diligência razoável para verificar a idoneidade do fornecedor e a existência do produto ou serviço ofertado, e que não tinha conhecimento da fraude ou da impossibilidade de entrega.*

*§ 3º Considera-se diligência razoável, para os fins do § 2º, a verificação da existência física do fornecedor, a análise de registros públicos, a consulta a reclamações em órgãos de defesa do consumidor e a obtenção de garantias contratuais quanto à entrega do produto ou serviço.*

*§ 4º A ação de reparação ao consumidor poderá ação judicialmente tanto o fornecedor quanto o divulgador, de forma conjunta ou separada, no foro de seu domicílio, para reparação dos danos sofridos.*

*§ 5º As disposições deste artigo não excluem a aplicação de outras sanções civis, administrativas ou penais cabíveis, nos termos da legislação em vigor."*



\* C D 2 5 2 1 7 0 2 9 8 3 0 0 \*



Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

A internet revolucionou a forma como consumidores e empresas interagem, especialmente com o surgimento das redes sociais e plataformas digitais. Influenciadores digitais, como blogueiros, youtubers, celebridades e personalidades online, tornaram-se poderosos agentes de marketing, capazes de influenciar diretamente as decisões de consumo de milhões de pessoas. No entanto, essa nova dinâmica trouxe consigo desafios significativos, especialmente no que diz respeito à proteção dos consumidores.

Recentemente, têm sido frequentes os casos de consumidores que, atraídos por propagandas feitas por influenciadores digitais, adquirem produtos ou serviços que nunca são entregues. Em muitos casos, trata-se de empresas fraudulentas ou esquemas de golpe, que se aproveitam da credibilidade e do alcance desses influenciadores para enganar o público. Essas práticas não apenas causam prejuízos financeiros aos consumidores, mas também minam a confiança no comércio eletrônico e no ambiente digital como um todo.

A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. No entanto, a legislação atual não aborda de forma específica a responsabilidade civil daqueles que divulgam produtos ou serviços fraudulentos, especialmente no caso de influenciadores digitais. Embora o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) preveja a responsabilidade solidária dos fornecedores, ele não trata explicitamente da responsabilidade dos divulgadores que, de boa ou má-fé, promovem produtos ou serviços que não são entregues.

Essa lacuna legislativa permite que muitos influenciadores atuem sem a devida diligência, promovendo produtos ou serviços sem verificar a



\* C D 2 5 2 1 7 0 2 9 8 3 0 0 \*



idoneidade dos fornecedores ou a existência real do que está sendo ofertado. Em muitos casos, esses divulgadores alegam desconhecimento da fraude, evitando assim qualquer responsabilidade pelos prejuízos causados aos consumidores.

A presente proposta de lei busca preencher essa lacuna, estabelecendo a responsabilidade civil solidária dos divulgadores, em especial dos influenciadores digitais, pelos danos causados aos consumidores em caso de não entrega de produtos ou serviços ou em caso de fraude comprovada. A medida é essencial para garantir que os consumidores possam ser resarcidos pelos prejuízos sofridos e para coibir práticas abusivas no ambiente digital.

A responsabilização dos divulgadores não apenas protege os consumidores, mas também incentiva práticas mais éticas e responsáveis por parte dos influenciadores. Ao exigir que esses agentes verifiquem a idoneidade dos fornecedores e a existência dos produtos ou serviços antes de promovê-los, a proposta contribui para um ambiente digital mais seguro e confiável.

A falta de regulamentação específica para a responsabilidade dos divulgadores tem impactos negativos tanto para os consumidores quanto para o mercado como um todo. Consumidores lesados perdem a confiança no comércio eletrônico, o que pode levar a uma redução nas transações online e, consequentemente, no crescimento do setor. Além disso, a impunidade dos divulgadores que promovem produtos ou serviços fraudulentos cria um ambiente propício para o aumento de golpes e práticas abusivas.

Ao estabelecer a responsabilidade civil solidária dos divulgadores, a proposta de lei contribui para a redução desses impactos negativos. Consumidores terão maior segurança ao adquirir produtos ou serviços promovidos por influenciadores, sabendo que poderão ser resarcidos em caso de fraude. Por outro lado, influenciadores serão incentivados a adotar práticas mais responsáveis,



\* C D 2 5 2 1 7 0 2 9 8 3 0 0 \*



verificando a idoneidade dos fornecedores antes de promover seus produtos ou serviços.

A proposta está em pleno alinhamento com os princípios constitucionais da defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal) e da livre iniciativa (art. 1º, IV, da Constituição Federal), ao buscar equilibrar a proteção dos direitos dos consumidores com a promoção de um ambiente digital seguro e confiável para o desenvolvimento de atividades econômicas.

Além disso, a medida está em consonância com os princípios do Marco Civil da Internet, especialmente no que diz respeito à proteção da privacidade e dos dados pessoais (art. 3º, III), à preservação da natureza participativa da rede (art. 3º, IV) e à responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades (art. 3º, V).

A responsabilização de influenciadores digitais por práticas fraudulentas já é uma realidade em diversos países. Na União Europeia, por exemplo, a Diretiva de Serviços de Mídia Audiovisual (2018) estabelece regras claras para a divulgação de conteúdo comercial, incluindo a obrigação de os influenciadores identificarem claramente quando estão promovendo produtos ou serviços de forma remunerada. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) exige que influenciadores divulguem qualquer relação comercial com as marcas que promovem, sob pena de multas e outras sanções.

Essas experiências internacionais demonstram que a regulamentação da atividade de influenciadores digitais é não apenas possível, mas também necessária para garantir a proteção dos consumidores e a integridade do mercado.

A presente proposta de lei visa fortalecer a proteção do consumidor no ambiente digital, responsabilizando civilmente aqueles que, direta ou indiretamente, contribuem para práticas fraudulentas. A medida é essencial para



\* C D 2 5 2 1 7 0 2 9 8 3 0 0 \*



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Gabinete Dep. Federal PEDRO AIHARA - MG**

Apresentação: 30/04/2025 11:43:15.560 - Mesa

**PL n.1992/2025**

garantir a segurança e a confiança nas transações online, alinhando-se aos princípios do Marco Civil da Internet e aos direitos fundamentais dos consumidores.

Ao estabelecer a responsabilidade solidária dos divulgadores, a proposta não apenas protege os consumidores, mas também incentiva práticas mais éticas e responsáveis por parte dos influenciadores digitais. Dessa forma, contribui para um ambiente digital mais seguro e confiável, beneficiando tanto os consumidores quanto o mercado como um todo.

Por todas essas razões, espera-se que o presente projeto de lei seja acolhido e aprovado, em benefício da sociedade brasileira e do desenvolvimento sustentável do comércio eletrônico no país.

Sala das Sessões, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025

**PEDRO AIHARA**  
Deputado Federal



\* C D 2 2 5 2 1 7 0 2 9 8 3 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI

Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

**LEI N° 12.965, DE 23 DE  
ABRIL DE 2014**

<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:201404-23;12965>

**FIM DO DOCUMENTO**