

**PROJETO DE LEI Nº           , DE 2026**

(Do Sr. JONAS DONIZETTE)

Dispõe sobre a publicidade nos meios de comunicação.

O Congresso Nacional decreta:

**CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO****Seção I – Preâmbulo**

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a publicidade nos meios de comunicação, de forma a que todo anúncio respeite e conforme-se às leis do país; devendo, ainda, ser honesta e verdadeira.

Art. 2º Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Art. 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor.

Art. 4º Todo anúncio deve respeitar os princípios da livre concorrência.

Art. 5º Nenhum anúncio deve depreciar a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Art. 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Art. 7º Os anúncios deverão ser criados e produzidos por agências e profissionais sediados no país, salvo impossibilidade devidamente



comprovada e, ainda, toda publicidade deverá ser agenciada por empresa aqui estabelecida.

## Seção II – Objetivos

Art. 8º O principal objetivo desta lei é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Parágrafo único. Não são objeto desta lei as atividades de relações públicas e “publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Art. 9º A atividade publicitária de que trata esta lei será sempre ostensiva.

§ 1º A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Art. 10. A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas nesta lei, em especial os princípios de ostensividade e de identificação publicitária previstos nos arts. 9º e 28, respectivamente.

Art. 11. A propaganda política e a político-partidária não são objeto desta lei.

Art. 12. A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a esta lei da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.



Art. 13. A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por esta lei, em tudo que lhe couber.

### Seção III – Interpretação

Art. 14. Esta lei deve ser aplicada no espírito tanto quanto na letra.

Art. 15. Os padrões éticos de conduta estabelecidos nesta lei devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam anunciantes, agências de publicidade, veículos de divulgação, sejam publicitários, jornalistas e outros profissionais de comunicação participantes do processo publicitário.

Art. 16. Autoridades e tribunais poderão utilizar esta Lei como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Art. 17. Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos desta lei, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo.

Parágrafo único. A partir da análise de que trata o caput é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Art. 18. Para os efeitos desta lei:

I – a palavra anúncio é aplicada em seu sentido amplo, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule, dessa forma, embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade, sendo que a palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante;

II – a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;



III – a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

## CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS GERAIS

### Seção I – Respeitabilidade

Art. 19. Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Art. 21. Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas, ilegais ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

### Seção II – Decência

Art. 22. Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

### Seção III – Honestidade

Art. 23. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

### Seção IV – Medo, Superstição, Violência



Art. 24. Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Art. 25. Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Art. 26. Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

#### Seção V – Apresentação Verdadeira

Art. 27. O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto neste artigo, em que estão enumerados, dentre outros, aspectos que merecem especial atenção:

I – Descrições no anúncio: todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos anunciantes e agências fornecer as comprovações, quando solicitadas;

II – Alegações: o anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a) natureza do produto (natural ou artificial);
- b) procedência (nacional ou estrangeira);
- c) composição;
- d) finalidade;

III – Valor, preço e condições: o anúncio deverá ser claro quanto a:

a) valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços, sendo que, alegada a sua redução, o anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;



b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;

c) condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;

d) condições e limitações da garantia oferecida;

IV – Uso da palavra “grátis”:

a) o uso da palavra “grátis” ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o consumidor com relação ao prometido gratuitamente;

b) nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o consumidor seja esclarecido;

V – Uso de expressões vendedoras: o uso de expressões como “direto do fabricante”, “preço de atacado”, “sem entrada” e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o anunciante ou a agência puderem comprovar a alegação.

VI – Nomenclatura, linguagem e “clima”:

a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o “clima” pretendido, devendo ser considerado ainda:

1. não é inválida a utilização de certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas, sendo permitidas as liberdades semânticas da criação publicitária;

2. a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso de linguagem costumeira;

b) na publicidade veiculada pelo rádio e pela televisão, devem os anunciantes, agências e veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de linguagem;



c) todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d) o anúncio não utilizará o calão;

e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO.

#### VII – Pesquisas e estatísticas:

a) o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b) o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

VIII – Informação científica: o anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

#### IX – Testemunhais:

a) o anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b) o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c) quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como “licença publicitária” que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d) o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e) o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.



## Seção VI – Identificação Publicitária

Art. 28. O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Art. 29. Esta lei não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada, no entanto, são condenadas quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único. Esta lei encoraja os veículos de comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Art. 30. A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor.

Art. 31. Esta lei condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único. Consideram-se ilegais os proveitos publicitários obtidos:

- I – mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- II – sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- III – sem a prévia concordância do veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

## Seção VII – Propaganda Comparativa



Art. 32. A publicidade comparativa será aceita, contanto que atendidas as normas pertinentes à propriedade industrial e respeite os seguintes princípios e limites:

I – seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;

II – tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o consumidor;

III – a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;

IV – em se tratando de bens de consumo, a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;

V – não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;

VI – não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;

VII – não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;

VIII – quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

#### Seção VIII – Segurança e Acidentes

Art. 33. São ilegais os anúncios que:

I – manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;

II – estimulem o uso perigoso do produto oferecido;



III – deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;

IV – deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;

V – deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

#### Seção IX – Proteção da Intimidade

Art. 34. É considerada ilegal a publicidade que:

I – faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;

II – ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;

III – revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;

IV – desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Art. 35. O disposto no art. 34 não se aplica:

I – a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;

II – à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

#### Seção X – Poluição e Ecologia



Art. 36. A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, sendo vedados os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

I – a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;

II – a poluição do meio ambiente urbano;

III – a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;

IV – a poluição visual dos campos e das cidades;

V – a poluição sonora;

VI – o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único. Deverão ser atendidos os seguintes princípios para os anúncios de que trata este artigo:

I – veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

II – exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

III – pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

IV – relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

#### Seção XI – Crianças e Jovens

Art. 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e, sob essa perspectiva,



nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança, incluindo:

I – os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II – quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:



a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III – são vedadas ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado;

IV – nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais;

V – para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto neste artigo, levar-se-á em consideração que:

a) o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b) o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c) a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.



§ 1º Crianças e adolescentes não poderão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles e, dessa forma, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, devendo ser adotada a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

§ 3º Para a interpretação deste artigo, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

## Seção XII – Direito Autoral e Plágio

Art. 38. Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Art. 39. O anúncio não utilizará música de fundo, “vinhetas” ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Art. 40. É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Art. 41. Esta lei protege a criatividade e a originalidade sendo vedado o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.



Art. 42. É vedado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Art. 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único. Esta lei veda a publicidade que faça uso de símbolos e nomes oficiais de entidades, exceto em anúncios das próprias.

### CAPÍTULO III – CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Art. 44. Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas a serem elaboradas pelo órgão de aplicação desta lei em colaboração com associações de classe do setor, sendo elas:

I – bebidas alcoólicas;

II – educação, cursos, ensino;

III – empregos e oportunidades;

IV – imóveis: venda e aluguel;

V – investimentos, empréstimos e mercado de capitais;

VI – lojas e varejo;

VII – médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos e tratamentos;

VIII – produtos alimentícios;

IX – produtos farmacêuticos isentos de prescrição;

X – produtos de fumo;

XI – produtos inibidores de fumo;



- XII – profissionais liberais;
- XIII – reembolso postal ou vendas pelo correio;
- XIV – turismo, viagens, excursões, hotelaria;
- XV – veículos motorizados;
- XVI – cervejas e vinhos;
- XVII – testemunhais, atestados, endossos;
- XVIII – defensivos agrícolas;
- XIX – armas de fogo;
- XX – ices e bebidas assemelhadas;
- XXI – apelos de sustentabilidade;
- XXII – publicidade de serviços de telecomunicação modalidade internet móvel;
- XXIII – apostas.

Parágrafo único. Pretendendo ser esta lei um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas pela regulamentação.

#### CAPÍTULO IV –RESPONSABILIDADES

Art. 45. A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas nesta lei cabe ao anunciante e à sua agência, bem como ao veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas a seguir:

- I – o anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- II – a agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o cliente anunciante a cumprir sua



responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos desta lei;

III – esta lei recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios, devendo o veículo:

a) recusar o anúncio, independentemente de decisão do órgão de aplicação desta lei, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios desta lei, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao órgão que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

b) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;

c) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no § 2º do art. 9º;

d) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

IV – o controle na recepção de anúncios, de que trata o inciso III deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de agência, que por ignorância ou má-fé do anunciante, poderá transgredir princípios desta lei;

V – a responsabilidade do veículo será equiparada à do anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pela autoridade de aplicação desta lei.

Art. 46. Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas desta lei, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Art. 47. A responsabilidade na observância das normas desta lei abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes.



Parágrafo único. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância desta lei.

Art. 48. Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao consumidor as informações corretas, todavia, o anunciante terá, “a priori”, o crédito de boa-fé.

Art. 49. Nenhum anunciante, agência, editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado por alguma autoridade aplicadora desta lei.

## CAPÍTULO V – INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 50. Os infratores das normas estabelecidas nesta lei e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

I – advertência;

II – recomendação de alteração ou correção do anúncio;

III – recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;

IV – divulgação da posição de autoridade de aplicação desta lei com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, por meio de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas;

V – multa de até R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) para cada infração cometida, considerada a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

§ 1º Compete privativamente à autoridade de aplicação desta lei apreciar e julgar as infrações aos dispositivos desta lei e de sua regulamentação, bem como a aplicação das penalidades previstas.



§ 2º As sanções serão aplicadas após procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa.

## CAPÍTULO VI – ENTRADA EM VIGÊNCIA

Art.51 Esta lei entra em vigor após sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

Como é de conhecimento geral, a publicidade no país é supervisionada e avaliada pela entidade de direito privado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Assim, como o próprio nome do órgão indica, a publicidade não é regulamentada por um órgão governamental. Dessa forma, o órgão é desvestido de poder de polícia, não podendo aplicar multas ou assegurar que eventuais sanções sejam efetivamente cumpridas com a força da lei.

Há de se ressaltar, porém, que o Conar possui certo grau de efetividade. Assegura a padronização de procedimentos, impede a proliferação de publicidade enganosa ou abusiva e assegura a liberdade de expressão publicitária e artística. A entidade aponta que, em 2024, de 308 processos abertos com relação a publicidade em desacordo com o seu código, 195 anúncios foram reprovados e 41 resultaram em conciliações.<sup>1</sup>

Entretanto, entendemos que, pelo fato de não ter poder regulatório legalmente constituído, sua atuação é debilitada, o que resulta em proliferação de anúncios e práticas de anunciantes e agências que por vezes extrapolam os valores éticos e sociais mais caros aos brasileiros. E, nesses casos, as sanções aplicadas pela entidade não são fortes o suficiente para alterar as práticas desses agentes, estando a população sujeita à repetição desse tipo de abordagem nas telas da televisão e na internet.

<sup>1</sup> “Estatísticas de 2024”, ver [conar.org.br](https://conar.org.br), HOME > DECISÕES > ESTATÍSTICAS: 2024. Acessado em 24/10/2025.



Por esses motivos, apresentamos o presente projeto de lei que transpõe os ditames contidos no Conar para um projeto de lei, transformando as recomendações e aconselhamentos contidos no código em vedações explícitas. Assim, todas as publicidades vedadas serão passíveis de aplicação de sanções. Nesse particular, introduzimos a possibilidade de aplicação de multa de até 50 milhões de reais, assegurada a proporcionalidade da pena e o devido processo. Por fim e devido às limitações constitucionais, reservamos ao Poder Executivo a designação de órgão de aplicação da Lei.

Não podemos deixar de expressar em nossa justificativa que o projeto não visa a censura prévia, proibida em nossa constituição como preceito fundamental e intransponível. Apenas, balizamos a atuação publicitária dentro dos demais preceitos constitucionais e igualmente fundamentais como a defesa do consumidor e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Pelos motivos aqui apresentados, rogamos o apoio dos nobres pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em        de        de 2026.

Deputado JONAS DONIZETTE

