

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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 DANIEL ALMEIDA

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.161, de 2024, de autoria do Deputado Marcos Tavares, 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.

O art. 2º do projeto define os conceitos de criança, publicidade infantil, plataforma digital e marketing agressivo para fins da Lei. O art. 3º dispõe que a publicidade digital direcionada a crianças deverá observar os princípios da proteção integral, da transparência e clareza, da responsabilidade social e da proteção contra o incentivo ao consumismo.

O art. 4º veda a veiculação de publicidade direcionada a crianças que utilizem técnicas de marketing agressivo; a coleta de dados pessoais de crianças para fins de segmentação de publicidade, salvo mediante o consentimento expresso e informado dos pais ou responsáveis; e a



veiculação de publicidade em plataformas digitais sem a garantia de que a criança está sob a supervisão de um responsável. O artigo também determina que a utilização de influenciadores digitais e personagens infantis em publicidade direcionada a crianças deve ser regulada de forma a evitar práticas que possam induzir a criança ao erro ou à exploração comercial.

O art. 5º da proposição dispõe que os pais têm direito à informação sobre a publicidade direcionada aos filhos, bem como sobre as práticas de coleta e uso de dados pessoais das crianças, devendo ser disponibilizados mecanismos que os permitam limitar ou bloquear a sua exposição. O art. 6º determina que as plataformas digitais devem informar os pais sobre as práticas de publicidade, sobre tipos de anúncios exibidos e sobre as medidas de proteção adotadas.

O art. 7º prevê que o descumprimento das disposições sujeitará os infratores às sanções previstas na legislação vigente, incluindo multas de até 3% do faturamento bruto da empresa infratora no último exercício fiscal, limitada a R\$ 50 milhões por infração, devendo a fiscalização ser realizada por órgãos competentes, como o Ministério da Justiça, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), e as agências reguladoras de comunicação e publicidade.

Por fim, o art. 8º dispõe que o Poder Executivo deverá realizar a regulamentação necessária para o cumprimento da Lei, a qual entrará em vigor na data da sua publicação.

Apensado ao projeto principal, o Projeto de Lei nº 4.535, de 2024, dispõe sobre a regulamentação da publicidade infantil em mídias sociais e plataformas digitais, estabelecendo critérios para a divulgação de conteúdos voltados ao público infantil. O art. 3º do projeto veda a publicidade que induza ao consumo excessivo ou associe o consumo à superioridade, bem-estar emocional ou sucesso social; a utilização de influenciadores mirins para promover produtos, serviços ou marcas sem o consentimento expresso dos pais ou responsáveis legais, formalizado por escrito; e a veiculação de publicidade infantil que contenha informações enganosas, inapropriadas para a faixa etária ou que promova comportamentos prejudiciais à saúde física e



mental da criança. O mesmo artigo também prevê que toda publicidade direcionada ao público infantil deverá ser claramente identificada como conteúdo comercial, com etiquetas visuais ou sonoras de fácil compreensão, como "Publicidade" ou "Anúncio Patrocinado".

O art. 4º dispõe que as plataformas digitais que hospedam conteúdos publicitários dirigidos ao público infantil deverão disponibilizar ferramentas para a denúncia de conteúdos irregulares ou inapropriados; remover conteúdos que violem a Lei em até 72 (setenta e duas) horas após notificação; e garantir a privacidade dos dados pessoais das crianças, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados.

Por fim, o art. 5º do projeto apensado prevê que o descumprimento das disposições desta Lei sujeitará os responsáveis pelas campanhas publicitárias e pelas plataformas digitais às penalidades previstas no Código de Defesa do Consumidor, sem prejuízo de outras sanções administrativas, cíveis e penais aplicáveis.

Os projetos tramitam em regime ordinário (art. 151, III, RICD) e estão sujeitos à apreciação conclusiva pelas comissões (art. 24, II, RICD), tendo sido distribuído às Comissões de Comunicação; de Defesa do Consumidor; de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 RICD).

Na Comissão de Comunicação, as proposições foram rejeitadas.

As proposições vêm a esta Comissão de Defesa do Consumidor para análise de mérito conforme previsto no art. 32, V, RICD.

Transcorrido o prazo regimental, não foram apresentadas emendas nesta comissão.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Os Projetos de Lei nº 3.161/2024 e nº 4.535/2024 tratam de um problema real e amplamente reconhecido: a crescente exposição de crianças e



adolescentes à publicidade digital, especialmente aquela veiculada em redes sociais, jogos online e plataformas diversas que utilizam técnicas de segmentação comportamental e recursos de forte apelo emocional. Ambos os projetos visam a proteção das crianças das práticas persuasivas que podem estimular consumismo precoce, influenciar padrões de comportamento e gerar riscos emocionais e sociais.

No entanto, apesar da boa intenção dos autores, diante da publicação da Lei nº 15.211, de 2025, as soluções normativas apresentadas pelos dois projetos já se encontram amplamente contempladas. De fato, a lei já estabelece a ilegalidade da publicidade infantil direcionada, veda o perfilamento comercial e disciplina de forma robusta os mecanismos de supervisão parental. Dessa forma, a atual legislação representa um dos mais importantes avanços recentes no sistema de proteção integral destinado a crianças e adolescentes no Brasil, sendo completa, coerente com a Constituição Federal, com as decisões dos tribunais superiores a respeito de publicidade infantil abusiva e com o sistema de proteção da infância.

Em comparação com a atual legislação, os projetos apresentam propostas menos protetivas como, por exemplo, a permissão da regulação da publicidade em critérios menos rigorosos; a proibição apenas a práticas de “marketing agressivo”, permitindo-se outras formas de marketing que podem atingir negativamente as crianças e os adolescentes; o retrocesso quanto à permissão de uso de personagens, influenciadores e outras estratégias de engajamento voltadas a crianças; e a autorização para a coleta e o uso de dados pessoais mediante consentimento dos pais, em contradição com salvaguardas consolidadas já previstas no ECA Digital e na LGPD, especialmente no que diz respeito à supervisão parental e à primazia do melhor interesse da criança.

Nesse sentido, considerando que os temas abordados nos projetos em análise não contribuem para o aprimoramento do tema, dada a sua recente discussão e aprovação por esta Casa Legislativa, somos pela sua rejeição. O tema da proteção da infância e da adolescência é extremamente sensível e deve ser alterado apenas para reforçar a proteção prevista, evitando-se o risco de alterações que possam reduzir o nível de proteção já



estabelecido, bem como de criação de brechas interpretativas para legitimar práticas comerciais incompatíveis com a doutrina da proteção integral.

Por todo o exposto, voto pela rejeição do Projeto Lei nº 3.161, de 2024, e de seu apensado e nº 4.535/2024.

Sala da Comissão, em 25 de Março de 2025.

Deputado DANIEL ALMEIDA
Relator

2025-2246

