



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.114, DE 2026 **(Do Sr. Vicentinho Júnior)**

Altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026 (Exercício da Profissão de Multimídia), para dispor sobre a identificação obrigatória de conteúdo publicitário veiculado por profissional multimídia em aplicações de internet, inclusive em perfis em redes sociais, e estabelecer regras específicas para publicidade em temas sensíveis.

DESPACHO:
ÀS COMISSÕES DE
TRABALHO;
DEFESA DO CONSUMIDOR E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54, RICD).

APRECIÇÃO:
Proposição Sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL
Art. 137, caput - RICD



PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2026
(Do Sr. VICENTINHO JÚNIOR)

Altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026 (Exercício da Profissão de Multimídia), para dispor sobre a identificação obrigatória de conteúdo publicitário veiculado por profissional multimídia em aplicações de internet, inclusive em perfis em redes sociais, e estabelecer regras específicas para publicidade em temas sensíveis.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026 (Exercício da Profissão de Multimídia), para dispor sobre a identificação obrigatória de conteúdo publicitário veiculado por profissional multimídia em aplicações de internet, inclusive em perfis em redes sociais, e estabelecer regras específicas para publicidade em temas sensíveis.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, consideram-se:

I – rede social: aplicação de internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de opiniões e informações, veiculadas por textos, imagens, sons ou arquivos audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitindo a interação entre usuários por comentários, mensagens ou outras formas de comunicação direta ou indireta;

II – usuário alcançado por conteúdo digital: pessoa natural ou jurídica que tenha acesso ou seja exposta a conteúdo veiculado em aplicação de internet, ainda que sem vínculo de inscrição, seguimento ou assinatura.





Art. 3º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º, 3º e 4º, renumerando-se o atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 36.

§

1º

§ 2º *Considera-se publicidade toda forma de exibição, divulgação, recomendação, resenha, demonstração, avaliação ou apresentação de produto ou serviço realizada mediante contraprestação financeira, vantagem econômica ou benefício de natureza material, ainda que não pecuniário, incluindo o recebimento de brindes, cortesias, convites ou quaisquer benefícios, na forma do regulamento.*

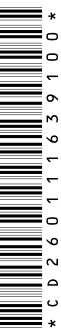
§ 3º *A publicidade veiculada em aplicações de internet, inclusive por meio de perfis em redes sociais, deve ser identificada de forma clara, inequívoca e ostensiva, desde o início da veiculação, vedada sua inserção de modo dissimulado ou apto a induzir o usuário a erro quanto à sua natureza comercial.*

§ 4º *O dever de identificação previsto no § 3º aplica-se inclusive quando o conteúdo publicitário estiver integrado a material informativo, opinativo, técnico ou de entretenimento.”*

(NR)

Art. 4º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 36-A:

“Art. 36-A. *O profissional multimídia que realizar publicidade em aplicações de internet responde solidariamente com o anunciante pelo cumprimento do disposto neste Código.*





§ 1º É vedada a veiculação de publicidade disfarçada de opinião pessoal, aconselhamento técnico ou relato de experiência quando houver vínculo comercial ou vantagem econômica associada.

§ 2º Na promoção de produtos ou serviços cujo consumo possa representar risco à saúde, à segurança ou ao patrimônio do consumidor, o profissional multimídia deverá:

I – informar de forma destacada a natureza comercial da comunicação;

II – identificar o fornecedor responsável pelo produto ou serviço;

III – indicar, de forma clara, os principais riscos associados ao consumo, sempre que houver exigência de advertência na legislação específica.

§ 3º É vedada ao profissional multimídia a promoção de:

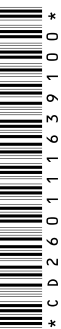
I – medicamentos, terapias, procedimentos médicos ou serviços de saúde, quando não possuir habilitação profissional compatível;

II – serviços ou produtos financeiros que demandem habilitação técnica ou registro profissional específico, quando não possuir qualificação compatível nos termos da legislação aplicável;

III – serviços de apostas de quota fixa, bem como de outras modalidades de jogos ou apostas que envolvam risco financeiro relevante ao consumidor;

IV – produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, bem como dispositivos eletrônicos para fumar;

V – bebidas alcoólicas, quando direcionadas a menores de idade.”





Art. 5º A Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026, que dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 3º-A:

“Art. 3º-A. No exercício das atividades previstas nesta Lei, o profissional multimídia que realizar inserções publicitárias ou quaisquer outras ações de comunicação mercadológica deverá observar as normas de proteção e defesa do consumidor, especialmente quanto à identificação clara e ostensiva da natureza comercial do conteúdo.

Parágrafo único. O descumprimento do disposto neste artigo sujeita o profissional às sanções previstas na legislação consumerista, em especial aquelas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), sem prejuízo das demais normas aplicáveis.”

Art. 6º Esta Lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A expansão das aplicações de internet e das plataformas digitais transformou profundamente os modelos de comunicação, consumo e formação de opinião na sociedade contemporânea. A publicidade, que tradicionalmente se apresentava de modo delimitado e reconhecível em veículos de comunicação de massa, passou a integrar conteúdos híbridos, muitas vezes fundidos a narrativas pessoais, avaliações subjetivas e produções de entretenimento. Nesse novo ecossistema informacional, a distinção entre conteúdo editorial e comunicação mercadológica tornou-se mais difusa, ampliando os desafios regulatórios relacionados à transparência, à lealdade informacional e à proteção do consumidor.

No ambiente das redes sociais e demais aplicações de internet, consolidou-se a figura do influenciador que, ao acumular capital reputacional e





audiência, exerce poder persuasivo direto sobre decisões de consumo de milhões de usuários. A recomendação de produtos e serviços, frequentemente apresentada sob a forma de opinião pessoal, experiência individual ou aconselhamento técnico, passou a constituir instrumento central de estratégias comerciais. Esse fenômeno, embora legítimo enquanto expressão da livre iniciativa e da liberdade de comunicação, exige balizas normativas claras para assegurar que o usuário seja informado, de maneira inequívoca, acerca da natureza comercial do conteúdo e dos eventuais vínculos econômicos envolvidos, especialmente quando se trata de bens ou serviços que possam representar riscos à saúde, à segurança ou ao patrimônio.

Casos recentes noticiados pela imprensa evidenciam também uma outra modalidade particularmente grave de prática enganosa: a publicidade disfarçada de encenação, na qual atores são apresentados ao público como profissionais qualificados, com o objetivo de conferir aparência de legitimidade técnica a produtos e serviços. Em tais situações, a comunicação mercadológica não apenas omite sua natureza comercial, mas constrói deliberadamente uma simulação de autoridade, explorando a confiança social depositada em determinadas categorias profissionais.

Reportagem do portal G1, por exemplo, revelou a existência de conteúdos veiculados em redes sociais nos quais indivíduos se passavam por médicos para promover e comercializar produtos sem registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Segundo a matéria, atores eram contratados para interpretar profissionais de saúde, utilizando jalecos, linguagem técnica e cenários que remetiam a ambientes clínicos, com a finalidade de induzir consumidores a acreditar na eficácia e na regularidade sanitária das substâncias ofertadas¹. A encenação, nesse contexto, constituía parte essencial da estratégia de marketing, operando como elemento persuasivo central da oferta.

Situações como essa evidenciam que a ausência de mecanismos claros de identificação do conteúdo publicitário e de verificação

¹ O que se sabe sobre atores que se passam por médicos para vender produtos sem registro na Anvisa. G1, 19 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/07/19/o-que-se-sabe-sobre-atores-que-se-passam-por-medicos-para-vender-produtos-sem-registro-na-anvisa.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2026.





mínima da qualificação de quem promove determinados produtos amplia significativamente o risco de dano ao consumidor. Ao simular credenciais técnicas inexistentes, a publicidade ultrapassa o limite da mera omissão informacional e ingressa no campo da fraude estruturada, fragilizando o sistema de proteção e expondo a coletividade a riscos concretos à saúde e à segurança.

Cientes desses desafios estruturais impostos pela crescente hibridização entre conteúdo informativo, entretenimento e comunicação mercadológica no ambiente digital, tomamos a iniciativa de apresentar o presente Projeto de Lei, que estabelece regras claras para a identificação obrigatória de conteúdo publicitário veiculado em aplicações de internet, inclusive em perfis em redes sociais. A proposta explicita o conceito de publicidade para abarcar recomendações e avaliações realizadas mediante contraprestação ou vantagem econômica, determina que a natureza comercial da mensagem seja informada de forma clara, inequívoca e ostensiva desde o início da veiculação e afasta a possibilidade de inserções dissimuladas ou aptas a induzir o usuário a erro.

Além disso, o projeto fortalece a responsabilização no âmbito consumerista, ao prever a responsabilidade solidária do influenciador com o anunciante, disciplinar deveres específicos em situações que envolvam produtos ou serviços de maior risco e vedar a promoção, por quem não detenha habilitação compatível, de medicamentos, serviços de saúde, produtos financeiros sujeitos a regulação técnica e apostas de quota fixa, entre outros. Ao harmonizar a legislação do consumidor com a disciplina do exercício da profissão de multimídia, a proposição busca assegurar maior transparência, lealdade informacional e proteção efetiva ao usuário no ecossistema digital.

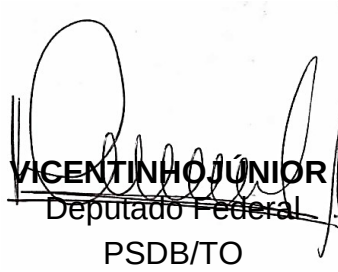
Desse modo, com a certeza da conveniência e oportunidade dessa proposição, e no firme intuito de fortalecer a transparência nas relações de consumo no ambiente digital, coibir práticas publicitárias dissimuladas e assegurar proteção efetiva à saúde, à segurança e ao patrimônio dos consumidores, conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.





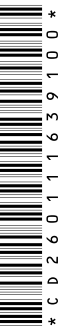
CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal **Vicentinho Júnior**

Sala das Sessões, em de de 2026.


VICENTINHO JÚNIOR
Deputado Federal
PSDB/TO

Apresentação: 11/03/2026 15:27:37.650 - Mesa

PL n.11114/2026



* CD 260111639100 *

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199009-11;8078
LEI Nº 15.325, DE 06 DE JANEIRO DE 2026	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:202601-06;15325

FIM DO DOCUMENTO