



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 3.161-B, DE 2024** **(Do Sr. 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; tendo parecer: da Comissão de Comunicação, pela rejeição do PL 3161/24 e do PL 4535/24, apensado (relator: DEP. JULIO CESAR RIBEIRO); e da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição PL 3161/24 e do PL 4535/24, apensado (relator: DEP. DANIEL ALMEIDA).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE  
COMUNICAÇÃO;

DEFESA DO CONSUMIDOR;

PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E  
FAMÍLIA E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIÇÃO:**

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

## SUMÁRIO

I - Projeto inicial

II - Projeto apensado: 4535/24

III - Na Comissão de Comunicação:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

IV - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES**

**PROJETO DE LEI Nº , DE DE 2024**

(Do Senhor 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 Congresso Nacional decreta

Art. 1º - Esta Lei dispõe sobre a regulamentação e restrição da publicidade direcionada a crianças em mídias digitais, incluindo plataformas de redes sociais, jogos online, aplicativos móveis e outros meios digitais.

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

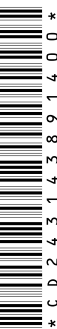
I. Criança: Pessoa com idade inferior a 12 anos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990).

II. Publicidade Infantil: Qualquer forma de comunicação comercial que tenha como público-alvo crianças, ou que seja predominantemente acessada por crianças.

III. Plataformas Digitais: Mídias digitais, incluindo redes sociais, jogos online, aplicativos móveis, sites e qualquer outro meio digital que permita a veiculação de conteúdo publicitário.

IV. Marketing Agressivo: Práticas de publicidade que utilizam técnicas persuasivas invasivas, incluindo, mas não se limitando a, apelos emocionais, manipulação psicológica, uso de personagens infantis, brindes e promoções voltadas especificamente para crianças.

Art. 3º - A publicidade digital direcionada a crianças deve observar os seguintes princípios:





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES**

I. **Proteção Integral:** Garantir a proteção integral da criança, conforme previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente, priorizando o seu bem-estar, saúde e desenvolvimento integral.

II. **Transparência e Clareza:** A publicidade deve ser claramente identificável como tal, de modo que crianças possam reconhecê-la facilmente.

III. **Responsabilidade Social:** As empresas devem adotar práticas de publicidade que respeitem a vulnerabilidade das crianças, evitando qualquer forma de exploração ou manipulação.

IV. **Evitar Incentivos ao Consumismo:** A publicidade não deve incentivar o consumismo excessivo, nem associar a compra de produtos ou serviços à conquista de status, sucesso ou aceitação social.

**Art. 4º - Restrições à Publicidade Infantil em Mídias Digitais**

I. É vedada a veiculação de publicidade direcionada especificamente a crianças em plataformas digitais que utilizem técnicas de marketing agressivo.

II. Não é permitida a coleta de dados pessoais de crianças para fins de segmentação de publicidade, salvo mediante o consentimento expresso e informado dos pais ou responsáveis.

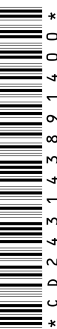
III. A veiculação de publicidade em plataformas digitais predominantemente acessadas por crianças deve ser precedida de mecanismos que garantam que a criança está sob a supervisão de um responsável.

IV. 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.

**Art. 5º - Direitos dos Pais e Responsáveis**

I. Os pais e responsáveis têm o direito de ser informados sobre qualquer publicidade direcionada a seus filhos, incluindo o conteúdo e a frequência dessas publicidades.

II. Devem ser disponibilizados mecanismos que permitam aos pais e





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES**

responsáveis bloquear ou limitar a exposição de seus filhos a publicidades em mídias digitais.

III. Os responsáveis devem ter acesso a informações claras e acessíveis sobre as práticas de coleta e uso de dados pessoais das crianças.

Art. 6º - As plataformas digitais que veiculam publicidade devem informar claramente aos usuários, incluindo pais e responsáveis, sobre as práticas de publicidade direcionada a crianças, os tipos de anúncios exibidos e as medidas de proteção adotadas.

**Art. 7º - Fiscalização e Sanções**

I. A fiscalização do cumprimento desta Lei será 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.

II. O descumprimento das disposições desta Lei sujeitará os infratores às sanções previstas na legislação vigente, incluindo advertências, multas e, em casos graves, a suspensão da veiculação de publicidade na plataforma digital infratora.

III. As multas aplicáveis por infrações a esta Lei podem chegar a até 3% do faturamento bruto da empresa infratora no último exercício fiscal, limitada a R\$ 50 milhões por infração.

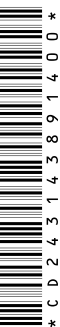
**Art. 8º - Disposições Finais**

I. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

II. O Poder Executivo regulamentará os procedimentos necessários à execução desta Lei no prazo de 180 dias a partir de sua publicação.

Sala das Sessões, em            de            de 2024.

**MARCOS TAVARES**  
**Deputado Federal**  
**PDT-RJ**





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES**

**JUSTIFICATIVA**

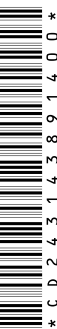
A presente proposta de Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais surge em resposta à crescente preocupação com o impacto da publicidade digital sobre crianças, especialmente em plataformas de redes sociais e jogos online. No contexto atual, em que o acesso às tecnologias digitais começa em idades cada vez mais precoces, é imperativo que o legislador intervenha para garantir a proteção dos menores de práticas comerciais que possam ser prejudiciais ao seu desenvolvimento.

Crianças, especialmente as menores de 12 anos, ainda estão em fase de desenvolvimento cognitivo e não possuem a capacidade crítica necessária para distinguir claramente entre conteúdo informativo e conteúdo publicitário. Essa vulnerabilidade as torna alvos fáceis para práticas de marketing que podem ser altamente persuasivas e até manipuladoras. A exposição contínua e sem controle a tais publicidades pode levar ao consumismo exacerbado, influenciar negativamente a autoestima das crianças e criar expectativas irreais sobre produtos e serviços.

A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e outros marcos legais no Brasil garantem à criança o direito à proteção integral, devendo ser priorizado o seu bem-estar em qualquer circunstância. A presente proposta de lei visa a garantir que esse princípio constitucional seja observado também no ambiente digital, onde a publicidade voltada para crianças deve ser regulamentada para evitar qualquer forma de exploração.

É fundamental que as empresas que operam no ambiente digital assumam responsabilidade social ao direcionar publicidade para crianças. A falta de regulação adequada pode permitir que práticas de marketing agressivas se tornem comuns, prejudicando o desenvolvimento saudável das crianças. Este projeto de lei busca assegurar que as empresas adotem práticas transparentes e éticas, respeitando a vulnerabilidade do público infantil.

O projeto de lei também visa empoderar os pais e responsáveis, fornecendo-lhes as ferramentas necessárias para monitorar e controlar a exposição de seus filhos à publicidade digital. Ao garantir que os pais sejam informados sobre o conteúdo publicitário a que suas crianças estão expostas e





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**DEPUTADO FEDERAL MARCOS TAVARES**

oferecendo mecanismos para bloquear ou limitar essa exposição, a lei promove um ambiente digital mais seguro e sob o controle da família.

Estudos indicam que a exposição contínua a conteúdos publicitários digitais pode afetar negativamente o desenvolvimento emocional e psicológico das crianças. Publicidades que associam produtos a ideias de status, sucesso ou aceitação social podem criar pressões desnecessárias, levando à insatisfação e a problemas de autoestima. A restrição de tais práticas é essencial para garantir que o ambiente digital contribua positivamente para o desenvolvimento infantil.

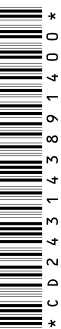
Diversos países ao redor do mundo já implementaram legislações rigorosas para proteger as crianças da publicidade digital, reconhecendo o impacto potencialmente prejudicial dessas práticas. O Brasil, como signatário de acordos internacionais de proteção aos direitos da criança, deve seguir essa tendência e adotar medidas que garantam um ambiente digital seguro e ético para seus menores.

A criação da Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais é uma medida urgente e necessária para garantir a proteção integral das crianças no ambiente digital. Ao regulamentar e restringir a exposição de crianças a publicidades, especialmente em plataformas de redes sociais e jogos online, esta proposta de lei visa proteger os menores de práticas de marketing agressivas e invasivas, promovendo o desenvolvimento saudável e seguro das novas gerações.

A aprovação desta lei fortalecerá a responsabilidade das empresas, garantirá a transparência nas práticas de publicidade digital e empoderará os pais no controle do conteúdo ao qual seus filhos são expostos, contribuindo para um ambiente digital mais justo, ético e protegido para as crianças brasileiras.

Sala das Sessões, em            de            de 2024.

**MARCOS TAVARES**  
**Deputado Federal**  
**PDT-RJ**



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

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

**LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO  
DE 1990**

<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199007-13:8069>

## **PROJETO DE LEI N.º 4.535, DE 2024**

**(Do Sr. Cabo Gilberto Silva)**

Dispõe sobre a regulamentação da publicidade infantil em mídias sociais e plataformas digitais, estabelecendo critérios para a divulgação de conteúdos voltados ao público infantil.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-3161/2024.



**PROJETO DE LEI Nº DE 2024.**

**(Do Sr. Cabo Gilberto Silva)**

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 Congresso Nacional decreta:**

Art. 1º Esta Lei tem por objetivo regulamentar a publicidade infantil em mídias sociais e plataformas digitais, visando proteger os direitos das crianças e promover a responsabilidade dos anunciantes no ambiente digital.

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

I - Publicidade infantil: qualquer forma de comunicação comercial dirigida diretamente a crianças menores de 12 anos de idade, com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas;

II - Influenciador mirim: pessoa com menos de 12 anos de idade que utiliza redes sociais ou plataformas digitais para produzir conteúdo com alcance comercial.

Art. 3º A publicidade dirigida ao público infantil em mídias sociais deverá observar os seguintes critérios:

I - É vedada a publicidade que utilize estratégias que induzam ao consumo excessivo ou associem o consumo à superioridade, bem-estar emocional ou sucesso social;





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Gabinete do Deputado Federal Cabo Gilberto Silva - PL/PB**

II - 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";

III - É vedada a utilização de influenciadores mirins para promover produtos, serviços ou marcas sem o consentimento expresso dos pais ou responsáveis legais, formalizado por escrito;

IV - É proibida 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.

Art. 4º As plataformas digitais que hospedam conteúdos publicitários dirigidos ao público infantil deverão:

I - Disponibilizar ferramentas para a denúncia de conteúdos irregulares ou inapropriados;

II - Remover conteúdos que violem esta Lei em até 72 (setenta e duas) horas após notificação;

III - Garantir a privacidade dos dados pessoais das crianças, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018).

Art. 5º 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.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data de sua publicação.





## JUSTIFICAÇÃO

A publicidade infantil em mídias sociais e plataformas digitais tornou-se uma questão sensível e urgente, especialmente diante do crescente uso dessas tecnologias por crianças e adolescentes. Embora o ambiente digital ofereça inúmeras oportunidades educacionais e recreativas, também apresenta riscos significativos à saúde mental e física do público infantil, como consumismo excessivo, exposição a conteúdos inadequados e exploração comercial.

Este Projeto de Lei busca regulamentar as práticas de publicidade voltadas ao público infantil no ambiente digital, promovendo maior transparência, responsabilidade dos anunciantes e proteção às crianças. Ao exigir a identificação clara de conteúdos comerciais e limitar o uso de influenciadores mirins, a proposta alinha-se aos princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) e da Constituição Federal, que garantem proteção integral às crianças.

A regulamentação também prevê a colaboração das plataformas digitais, impondo-lhes o dever de monitorar e remover conteúdos que violem as disposições desta Lei, além de resguardar a privacidade dos dados pessoais das crianças, conforme previsto na Lei Geral de Proteção de Dados.

Sala das sessões, em                      de                      de 2024.

**DEPUTADO CABO GILBERTO SILVA**

**(PL/PB)**





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI

Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

**LEI Nº 13.709, DE 14 DE  
AGOSTO DE 2018**

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14agosto-2018-787077-norma-pl.html>

## 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 JULIO CESAR RIBEIRO

## I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.161, de 2024, de autoria do Deputado Marcos Tavares, institui a denominada Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais. O texto propõe a regulamentação e restrição da exposição de crianças a publicidade digital em redes sociais, jogos online e aplicativos móveis, buscando proteger os menores contra práticas de marketing consideradas agressivas ou invasivas.

A proposição define conceitos como “criança”, “publicidade infantil”, “plataformas digitais” e “marketing agressivo”, estabelece princípios gerais (proteção integral, transparência, responsabilidade social, combate ao consumismo), prevê restrições à publicidade dirigida a crianças, atribui direitos aos pais e responsáveis e estabelece mecanismos de fiscalização e sanções às plataformas digitais que descumprirem as regras.

Conforme despacho 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 dos 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 2024, 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, o relator que me antecedeu, deputado Gilvan Maximo, apresentou 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, que 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 encontram 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.
- Em 22 de maio de 2025, o então relator Deputado Gilvan Maximo apresentou parecer às emendas (PES n. 1). Porém, em 30 de julho de 2025, o Deputado deixou de ser membro da comissão.

É o Relatório.



## II - VOTO DO RELATOR

O mérito do PL nº 3.161/2024, e de seu apenso, PL nº 4.535, de 2024, é reconhecido, pois reflete legítima preocupação com a proteção integral da criança, princípio consagrado no artigo 227 da Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990).

Todavia, não se pode ignorar que o Congresso Nacional já aprovou o PL nº 2.628/2022, que trata da regulação da publicidade direcionada a crianças e adolescentes em ambientes digitais, abrangendo restrição de coleta de dados, transparência de práticas comerciais, fiscalização e sanções. Nesse sentido, o Comentário Geral nº 25 das Nações Unidas (2021) afirma que “Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais [...]”.

A aprovação do presente projeto e seu apenso seria redundante e poderia gerar sobreposição normativa, insegurança jurídica e duplicidade regulatória para órgãos fiscalizadores e agentes econômicos. Além de confundir operadores do Direito, a duplicidade legislativa compromete a eficácia normativa ao dispersar mecanismos de aplicação e fiscalização.

Do ponto de vista da técnica legislativa, recomenda-se evitar proposições paralelas quando já existe legislação em vigor com o mesmo objetivo, sob pena de fragmentação regulatória incompatível com os princípios da eficiência administrativa e da segurança jurídica. O próprio Regimento Interno da Câmara, em seu art. 164, prevê que o Presidente da Casa ou de Comissão pode declarar prejudicada matéria que tenha perdido a oportunidade ou já tenha sido objeto de deliberação. Pelo princípio da economia processual, não se justifica propor nova lei sobre tema análogo já disciplinado.

Esse mecanismo assegura economia processual, evitando trabalho legislativo redundante; qualidade legislativa, ao impedir a proliferação de projetos repetidos e segurança jurídica e transparência, ao concentrar responsabilidades e facilitar a aplicação normativa.

A hiperatividade legislativa no Brasil, caracterizada pela produção excessiva e fragmentada de normas, já fragiliza a clareza do



ordenamento e a sua capacidade de orientação. A aprovação do PL nº 3.161/2024, e de seu apenso PL nº 4.535/2024, agravaria esse quadro. Pelas razões expostas, o nosso voto é pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 3161, de 2024, e de seu apenso, Projeto de Lei n 4535, de 2024.

Sala da Comissão, em            de            de 2025.

Deputado JULIO CESAR RIBEIRO  
Relator





Câmara dos Deputados

### COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 3.161, DE 2024

#### III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Comunicação, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela rejeição do Projeto de Lei nº 3.161/2024, e do PL 4535/2024, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Julio Cesar Ribeiro.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Julio Cesar Ribeiro - Presidente, Amaro Neto e David Soares - Vice-Presidentes, André Figueiredo, Antonio Andrade, Bia Kicis, Cabo Gilberto Silva, Cleber Verde, Dani Cunha, Delegado Caveira, Fábio Teruel, Flávio Nogueira, Gervásio Maia, Juscelino Filho, Ossesio Silva, Rodrigo Estacho, Silas Câmara, Simone Marquette, Alex Manente, Delegado Paulo Bilynskyj, Dr. Fernando Máximo, Franciane Bayer, Gilson Daniel, Gustavo Gayer, Lucas Ramos, Marangoni, Marcel van Hattem, Marcos Soares e Pastor Diniz.

Sala da Comissão, em 08 de outubro de 2025.

Deputado JULIO CESAR RIBEIRO  
Presidente



# 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

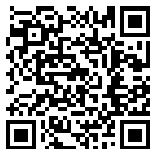


adolescentes à publicidade digital, especialmente aquela veiculada em redes sociais, jogos online e plataformas diversas que utilizam técnicas de segmentação comportamental e recursos de forte apelo emocional. Ambos os projetos visam a proteção das crianças das práticas persuasivas que podem estimular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





Câmara dos Deputados

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**PROJETO DE LEI Nº 3.161, DE 2024**

**III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela rejeição do Projeto de Lei nº 3.161/2024, e do PL 4.535/2024, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Daniel Almeida.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Clodoaldo Magalhães - Presidente, Daniel Almeida e Celso Russomanno - Vice-Presidentes, Felipe Carreras, Gilson Marques, Jorge Braz, Vinicius Carvalho, Aureo Ribeiro, Carlos Henrique Gaguim, Charles Fernandes, Duarte Jr., Erika Hilton, Fábio Teruel, Fausto Jr., Kiko Celeguim e Nilto Tatto.

Sala da Comissão, em 06 de maio de 2026.

Deputado CLODOALDO MAGALHÃES  
Presidente

