

COMISSÃO DE PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA

PROJETO DE LEI N.º 3.161, DE 2024

Apensado: PL n.º 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

Relatora: Deputada ANA PAULA LIMA

I - RELATÓRIO

Trata-se de projeto de lei mediante o qual se busca instituir a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais, com o objetivo de regulamentar e restringir a exposição de crianças redes sociais, jogos online, aplicativos móveis e outras plataformas.

O art. 2º da proposta define criança como a pessoa menor de 12 anos e conceitua publicidade infantil como qualquer forma de comunicação comercial que tenha como público-alvo crianças ou que seja predominantemente acessada por elas. Também define os conceitos de plataforma digital e de marketing agressivo, este entendido como o conjunto de práticas publicitárias que utilizem técnicas persuasivas invasivas, apelos emocionais, manipulação psicológica, personagens infantis, brindes e promoções voltadas especificamente ao público infantil.

A publicidade digital direcionada a crianças observará os princípios da proteção integral, da transparência e clareza, da responsabilidade social e da vedação ao incentivo ao consumismo excessivo (art. 3º), sendo



vedada a veiculação de publicidade direcionada especificamente a crianças em plataformas digitais quando utilizadas técnicas de marketing agressivo e proibida a coleta de dados pessoais de crianças para fins de segmentação publicitária, salvo consentimento expresso e informado dos pais ou responsáveis (art. 4º).

O art. 5º estabelece os direitos de pais e responsáveis de serem informados sobre publicidade direcionada aos filhos e de terem acesso a mecanismos para bloquear ou limitar a exposição. As plataformas ainda têm o dever de informar aos usuários sobre publicidade direcionada a crianças (art. 6º).

A proposta atribui a fiscalização a órgãos como o Ministério da Justiça e Segurança Pública o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, afirmando que o descumprimento das regras sujeitará os infratores às sanções previstas em lei.

Ao justificar a medida, o nobre autor sustenta que o acesso precoce de crianças às tecnologias digitais exige intervenção legislativa destinada a protegê-las de práticas comerciais prejudiciais ao seu desenvolvimento. Afirma ainda que crianças menores de 12 anos não possuem plena capacidade crítica para distinguir conteúdo informativo de publicitário.

Por tratar de matéria semelhante, encontra-se apensado o Projeto de Lei n.º 4.535, de 2024, 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.

Tanto a Comissão de Comunicação quanto a Comissão de Defesa do Consumidor se manifestaram pela rejeição das propostas, não havendo sido apresentadas emendas nesta comissão.

É o relatório.



II - VOTO DA RELATORA

Apesar da nobre intenção dos autores, as propostas perderam a conveniência e a oportunidade em virtude da aprovação superveniente do ECA Digital, Lei n.º 15.211, de 2025.

Como bem destacado na Comissão de Defesa do Consumidor, as propostas apresentadas se encontram amplamente contempladas no ECA Digital. A legislação em vigor, vale dizer, já estabelece a ilegalidade da publicidade infantil direcionada, veda o perfilamento comercial e disciplina de forma robusta os mecanismos de supervisão parental, representando um dos mais importantes avanços recentes no sistema de proteção integral destinado a crianças e adolescentes no Brasil.

Em comparação com a atual legislação, salientou-se no voto proferido pelo deputado Daniel Almeida, os projetos apresentam propostas menos protetivas, tais como *“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”*.

Diante da superveniência de legislação específica, mais abrangente e protetiva, não há motivo para a aprovação dos projetos, já que a incorporação das propostas poderia gerar sobreposição normativa e comprometer a coerência do sistema normativo recém-estabelecido pelo ECA Digital.

Ante o quadro, meu voto é pela rejeição do Projeto de Lei n.º 3.161, de 2024, e do Projeto de Lei n.º 4.535, de 2024.



Sala da Comissão, datado eletronicamente.

Deputada **ANA PAULA LIMA**
Relatora

Apresentação: 01/06/2026 16:11:03.873 - CPASF
PRL 1 CPASF => PL 3161/2024

PRL n.1



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD263487508300>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Ana Paula Lima



* CD 263487508300 *