



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador Sergio Moro

EMENDA Nº - CTCIVIL
(ao PL 4/2025)

Dê-se nova redação ao art. 2.027-AK e ao parágrafo único do art. 2.027-AK, ambos da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, como propostos pelo art. 2º do Projeto, nos termos a seguir:

Art. 2.027-AK. Produtos e serviços digitais destinados a crianças e adolescentes deverão ser concebidos em conformidade com o princípio da proteção integral, assegurando mecanismos adequados de verificação etária, controle parental, design seguro e conformidade com a legislação de proteção de dados pessoais.

Parágrafo único. A publicidade dirigida a crianças e adolescentes será regida pelo Código de Defesa do Consumidor, pela legislação específica de comunicação e publicidade e pelos instrumentos de autorregulação, vedadas práticas abusivas e preservado o melhor interesse do menor.”

JUSTIFICAÇÃO

O art. 2.027-AK do Projeto de Lei nº 4, de 2025, na redação original, estabelece vedação absoluta à veiculação de publicidade em produtos e serviços de tecnologia destinados a crianças e adolescentes, mesmo gratuito, inclusive por meio de plataformas de compartilhamento de vídeo e redes sociais. Embora a intenção de proteger esse público seja louvável, a norma cria conflitos evidentes com o sistema jurídico vigente — especialmente com o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a legislação de comunicação social e as práticas consolidadas de autorregulação.



A crítica mais sensível recai, porém, sobre a vedação absoluta de publicidade em produtos e serviços de tecnologia destinados a crianças e adolescentes, em qualquer forma de exibição, inclusive gratuita. Tal proibição, inserida no Código Civil, sem diálogo explícito com o Código de Defesa do Consumidor, a legislação de comunicação social e os mecanismos de autorregulação, é excessivamente abrangente e suscetível a gerar conflitos normativos e dificuldades práticas, inclusive para conteúdos educativos patrocinados, campanhas de utilidade pública, iniciativas culturais e projetos sociais que utilizam exposição de marcas para financiamento ou sustentabilidade

A emenda preserva o núcleo de proteção integral, reforça a necessidade de verificação de idade, controle parental e design seguro, mas remete a disciplina da publicidade infantil ao sistema próprio do CDC e da legislação específica de comunicação e publicidade. Essa solução impede as divergências, conserva a coerência normativa, reconhece a especialidade da regulação publicitária e mantém o Código Civil no seu papel estruturante, evitando que se transforme em um microssistema regulatório de comunicação digital.

Convicto da relevância desta emenda, contamos com o apoio de nossos Pares.

Sala da comissão, 27 de fevereiro de 2026.

Senador Sergio Moro
(UNIÃO - PR)

