



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Duda Ramos – PODE/RR

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Institui a Lei da Neutralidade Comercial da Interface Digital e estabelece regras de transparência para conteúdos patrocinados, impulsionamentos pagos e mecanismos de promoção comercial em ambientes digitais.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, direitos e deveres destinados a assegurar transparência, lealdade informacional e neutralidade comercial na apresentação de conteúdos, produtos, serviços e informações em ambientes digitais acessíveis a consumidores brasileiros.

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

I – interface digital: ambiente visual ou funcional por meio do qual usuários interagem com plataformas digitais, aplicativos, sítios eletrônicos, sistemas informatizados ou serviços digitais;

II – conteúdo patrocinado: conteúdo cuja exibição, destaque, posicionamento ou distribuição tenha sido total ou parcialmente influenciada por pagamento, patrocínio, remuneração, vantagem econômica ou benefício comercial;

III – impulsionamento comercial: mecanismo destinado a ampliar artificialmente a visibilidade, alcance ou posicionamento de conteúdo, produto ou serviço mediante contraprestação econômica;

IV – promoção comercial digital: qualquer forma de favorecimento remunerado na apresentação de conteúdo, produto, serviço ou informação ao usuário.



Art. 3º Constituem princípios da neutralidade comercial da interface digital:

- I – transparência;
- II – boa fé objetiva;
- III – proteção da liberdade de escolha do consumidor;
- IV – identificação clara das comunicações comerciais;
- V – vedação à indução enganosa do usuário;
- VI – separação identificável entre conteúdo orgânico e conteúdo patrocinado;
- VII – respeito à autonomia decisória do consumidor.

Art. 4º Conteúdos patrocinados, anúncios, recomendações remuneradas, resultados impulsionados e demais formas de promoção comercial deverão ser identificados de maneira clara, ostensiva, imediata e compreensível ao usuário.

§ 1º A identificação deverá permanecer visível durante toda a interação ordinária do usuário com o conteúdo.

§ 2º Não será considerada suficiente a utilização de expressões ambíguas, genéricas ou capazes de dificultar a compreensão da natureza comercial do conteúdo.

Art. 5º É vedado apresentar como resultado orgânico, recomendação neutra ou conteúdo espontâneo qualquer conteúdo cuja posição ou destaque decorra predominantemente de remuneração ou benefício econômico.

Art. 6º Constituem práticas abusivas, sem prejuízo das demais previstas na legislação de proteção e defesa do consumidor:

- I – ocultar ou dificultar a identificação de conteúdos patrocinados;



II – simular neutralidade informacional quando houver promoção comercial subjacente;

III – utilizar elementos visuais, gráficos ou funcionais destinados a induzir o usuário a erro quanto à natureza comercial do conteúdo;

IV – favorecer artificialmente conteúdos patrocinados sem identificação adequada;

V – empregar interfaces que dificultem ao usuário distinguir conteúdo comercial de conteúdo orgânico.

Art. 7º É vedada a utilização de padrões de design destinados a reduzir, ocultar ou enfraquecer a percepção do usuário acerca da existência de promoção comercial.

Art. 8º O usuário tem direito:

I – à identificação clara da natureza comercial dos conteúdos apresentados;

II – à informação adequada sobre mecanismos de impulsionamento ou promoção comercial que influenciem a exibição de conteúdos;

III – à diferenciação visual razoável entre conteúdos orgânicos e conteúdos patrocinados;

IV – à proteção contra práticas de manipulação comercial incompatíveis com a boa fé e a transparência.

Art. 9º O Poder Público poderá promover campanhas educativas destinadas à conscientização da população sobre publicidade digital, conteúdos patrocinados, impulsionamentos e mecanismos de promoção comercial em ambientes digitais.

Art. 10. A implementação desta Lei observará especial atenção à proteção de:

I – crianças e adolescentes;



II – pessoas idosas;

III – pessoas com deficiência;

IV – consumidores em situação de vulnerabilidade informacional.

Art. 11. A interpretação desta Lei observará as disposições do Código de Defesa do Consumidor, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e do Marco Civil da Internet.

Art. 12. O disposto nesta Lei não implica controle editorial de conteúdos nem interfere na liberdade de expressão, limitando-se à disciplina da transparência das relações comerciais em ambientes digitais.

Art. 13. Esta Lei entra em vigor após decorridos 180 (cento e oitenta) dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A economia digital transformou profundamente as relações de consumo, a circulação da informação e a forma como cidadãos acessam produtos, serviços e conteúdos na internet. Plataformas digitais, mecanismos de busca, redes sociais, aplicativos e marketplaces passaram a desempenhar papel central na organização da vida econômica e social contemporânea, tornando-se importantes intermediários entre consumidores, fornecedores e anunciantes.

Nesse novo ambiente, a interface digital deixou de ser mero elemento de apresentação visual para se tornar instrumento capaz de influenciar escolhas, comportamentos e decisões de consumo em larga escala. A posição ocupada por um conteúdo, a forma como determinada informação é apresentada, a visibilidade atribuída a produtos e serviços e os mecanismos de recomendação utilizados pelas plataformas passaram a exercer influência crescente sobre as decisões dos usuários.



Embora a publicidade e a promoção comercial constituam atividades legítimas e essenciais ao funcionamento da economia digital, torna-se cada vez mais necessário assegurar que o consumidor possa identificar, de forma clara e imediata, quando determinado conteúdo, produto, serviço ou recomendação está sendo apresentado em razão de critérios comerciais e não exclusivamente por fatores de relevância, popularidade ou interesse do usuário.

O avanço dos modelos de monetização digital produziu situações em que conteúdos patrocinados, resultados impulsionados, recomendações remuneradas e outras formas de promoção comercial passam a se confundir visualmente com conteúdos orgânicos, dificultando a percepção do consumidor acerca da verdadeira natureza da informação que lhe é apresentada.

Essa realidade gera assimetria informacional relevante. O usuário frequentemente não dispõe de elementos suficientes para distinguir quando está diante de uma recomendação espontânea da plataforma, de um resultado organizado por critérios objetivos ou de uma posição adquirida mediante pagamento ou outra forma de contraprestação econômica.

A presente proposição parte do reconhecimento de que a liberdade de escolha do consumidor depende da existência de informação adequada, clara e transparente. Não há decisão verdadeiramente livre quando o cidadão desconhece os fatores que influenciam a apresentação dos conteúdos aos quais está sendo exposto.

A proposta não busca restringir a publicidade digital, limitar modelos legítimos de negócios ou interferir na liberdade editorial das plataformas. Tampouco pretende estabelecer controle estatal sobre conteúdos disponibilizados na internet. Seu objetivo é assegurar transparência mínima nas relações comerciais digitais, permitindo que o consumidor compreenda quando determinado conteúdo está sendo promovido em razão de interesses econômicos.



A iniciativa encontra fundamento nos princípios já consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente aqueles relacionados ao direito à informação adequada, à transparência, à boa fé objetiva e à proteção contra práticas potencialmente enganosas ou abusivas.

Sob a perspectiva concorrencial, a medida também contribui para fortalecer a confiança dos usuários nos ambientes digitais, promovendo relações mais equilibradas entre consumidores, anunciantes e plataformas. Mercados digitais transparentes tendem a estimular maior competição, reduzir assimetrias informacionais e favorecer ambientes de negócios mais íntegros e previsíveis.

A proposta assume especial relevância para grupos mais vulneráveis à influência de mecanismos de persuasão digital, incluindo crianças, adolescentes, pessoas idosas e consumidores com menor familiaridade tecnológica. Em um cenário de crescente sofisticação das estratégias de publicidade comportamental e de personalização de conteúdo, a transparência passa a desempenhar papel fundamental na proteção da autonomia decisória dos indivíduos.

O projeto também dialoga com tendências regulatórias observadas em diversas democracias ao redor do mundo, que vêm buscando ampliar a transparência das relações comerciais em ambientes digitais sem comprometer a inovação, a liberdade econômica ou o desenvolvimento tecnológico.

Mais do que uma norma sobre publicidade digital, a presente proposição representa instrumento de fortalecimento da confiança, da transparência e da integridade informacional no ambiente digital brasileiro. Trata-se de assegurar que o consumidor possa exercer sua liberdade de escolha de forma consciente, compreendendo quando uma determinada posição, recomendação ou destaque decorre de interesses comerciais e quando resulta de critérios efetivamente orgânicos.



Em uma sociedade cada vez mais mediada por interfaces digitais, a transparência das relações comerciais deixa de ser mera boa prática para se tornar requisito essencial da cidadania digital, da proteção do consumidor e do funcionamento saudável da economia da informação.

Diante da relevância da matéria para a defesa do consumidor, a transparência digital, a livre concorrência e a proteção da autonomia dos cidadãos, conclamamos os Nobres Pares a apoiarem a presente proposição.

Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

