



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 Informação Clara sobre
Conteúdo Patrocinado e Publicidade Nativa
e estabelece regras de transparência para
conteúdos comerciais em ambientes digitais.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas destinadas a assegurar a identificação clara, ostensiva e imediata de conteúdos patrocinados, publicidade nativa, recomendações comerciais automatizadas e demais formas de comunicação comercial veiculadas em ambientes digitais acessíveis a consumidores brasileiros.

Parágrafo único. O disposto nesta Lei aplica-se a plataformas digitais, redes sociais, mecanismos de busca, aplicações de internet, serviços de compartilhamento de conteúdo, marketplaces e demais ambientes digitais que disponibilizem conteúdos, produtos ou serviços ao público.

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

I – conteúdo patrocinado: conteúdo cuja produção, exibição, distribuição, posicionamento ou destaque decorra, total ou parcialmente, de remuneração, patrocínio, contraprestação econômica ou benefício comercial;

II – publicidade nativa: comunicação comercial integrada ao formato editorial, informativo, recreativo ou funcional da plataforma, de modo a assemelhar-se a conteúdo não publicitário;



III – recomendação comercial automatizada: sugestão de produto, serviço, conteúdo ou fornecedor cuja exibição seja influenciada por interesses comerciais, remuneração ou promoção patrocinada;

IV – inserção publicitária integrada: qualquer forma de publicidade incorporada ao fluxo normal de navegação, consumo de conteúdo ou interação do usuário;

V – conteúdo orgânico: conteúdo cuja exibição não decorra de remuneração, patrocínio ou vantagem econômica destinada a ampliar sua visibilidade.

Art. 3º O usuário tem direito à identificação clara, ostensiva, imediata e compreensível da natureza comercial dos conteúdos apresentados em ambientes digitais.

Art. 4º Conteúdos patrocinados, publicidade nativa, recomendações comerciais automatizadas e inserções publicitárias integradas deverão conter identificação visível durante toda a interação ordinária do usuário com o conteúdo.

§ 1º A identificação deverá ser facilmente perceptível e compreensível por pessoa média, independentemente do dispositivo utilizado para acesso.

§ 2º A identificação não poderá ser ocultada, reduzida, disfarçada ou apresentada de forma que dificulte sua percepção pelo usuário.

Art. 5º A identificação de conteúdo comercial deverá informar, de forma adequada e compatível com o meio utilizado:

I – a existência de patrocínio, publicidade ou promoção comercial;

II – quando aplicável, a existência de impulsionamento pago;

III – quando aplicável, a existência de remuneração pela divulgação do conteúdo;



IV – quando aplicável, a existência de recomendação comercial automatizada influenciada por critérios econômicos.

Art. 6º Não serão consideradas suficientes expressões ambíguas, genéricas ou incapazes de permitir a imediata compreensão da natureza comercial da comunicação.

Art. 7º Constituem práticas vedadas:

I – apresentar publicidade como conteúdo espontâneo sem identificação adequada;

II – ocultar a existência de patrocínio ou remuneração;

III – empregar elementos visuais, gráficos ou funcionais destinados a dificultar a percepção da natureza comercial do conteúdo;

IV – simular neutralidade informacional quando houver promoção comercial subjacente;

V – utilizar publicidade nativa sem identificação ostensiva.

Art. 8º É vedada a utilização de mecanismos que induzam o usuário a acreditar que conteúdo comercial constitui recomendação neutra, avaliação independente ou manifestação espontânea quando houver interesse econômico envolvido.

Art. 9º A aplicação 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. 10. Os conteúdos destinados predominantemente a crianças e adolescentes deverão observar padrões reforçados de identificação publicitária.

Art. 11. O Poder Público poderá promover campanhas educativas destinadas à conscientização da população sobre publicidade digital, conteúdo patrocinado, marketing de influência e publicidade nativa.

Art. 12. A interpretação desta Lei observará os princípios da transparência, da boa fé objetiva, da proteção do consumidor, da liberdade econômica e da livre iniciativa.

Art. 13. O disposto nesta Lei não implica controle editorial de conteúdo nem restrição à atividade publicitária lícita, limitando-se à garantia de transparência das relações comerciais digitais.

Art. 14. Aplicam-se subsidiariamente as disposições do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 15. Esta Lei entra em vigor após decorridos 180 (cento e oitenta) dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A transformação digital modificou profundamente a forma como cidadãos acessam informações, consomem conteúdos, realizam compras e tomam decisões econômicas. Plataformas digitais, redes sociais, mecanismos de busca, marketplaces e aplicações de internet passaram a desempenhar papel central na organização da vida social e econômica contemporânea, influenciando diariamente escolhas de milhões de brasileiros.

Nesse novo ambiente, a publicidade também passou por profundas mudanças. As tradicionais separações entre conteúdo editorial,



entretenimento, informação e comunicação comercial tornaram-se cada vez menos perceptíveis ao consumidor. Conteúdos patrocinados, publicidade nativa, recomendações automatizadas e inserções comerciais integradas ao fluxo de navegação passaram a ocupar espaços anteriormente reservados a conteúdos aparentemente neutros ou espontâneos.

Embora a inovação tecnológica tenha ampliado as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores, ela também trouxe novos desafios relacionados à transparência das relações de consumo. Em muitos casos, a natureza comercial de determinadas mensagens, recomendações ou conteúdos deixa de ser imediatamente perceptível ao usuário, dificultando a identificação dos interesses econômicos envolvidos na sua promoção.

Esse fenômeno produz importante assimetria informacional. O consumidor frequentemente não dispõe de elementos suficientes para distinguir quando está diante de uma informação espontânea, de uma recomendação baseada exclusivamente em critérios de relevância ou de um conteúdo cuja visibilidade decorre de remuneração, patrocínio, impulsionamento ou qualquer outra forma de vantagem econômica.

A presente proposição parte de princípio fundamental já consagrado pelo ordenamento jurídico brasileiro: a publicidade deve ser claramente identificável pelo consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que a comunicação comercial não pode se ocultar sob a aparência de informação neutra ou espontânea. Contudo, os modelos contemporâneos de publicidade digital tornaram significativamente mais complexa a aplicação prática desse princípio, exigindo atualização normativa compatível com a realidade tecnológica atual.

A proposta não busca restringir a atividade publicitária, limitar modelos legítimos de negócios digitais ou impor barreiras à inovação. Ao contrário, reconhece a importância econômica da publicidade para o



financiamento de plataformas, serviços digitais, produção de conteúdo e desenvolvimento da economia da informação.

O objetivo do projeto é assegurar que a promoção comercial permaneça claramente identificável, preservando a liberdade de escolha do consumidor e fortalecendo a confiança nas relações digitais.

A transparência constitui requisito essencial para o funcionamento saudável dos mercados digitais. O consumidor somente pode exercer sua autonomia de forma plena quando compreende a natureza da informação que lhe é apresentada e os interesses econômicos eventualmente envolvidos em sua divulgação.

A necessidade de aperfeiçoamento das regras de transparência torna-se ainda mais evidente diante da crescente utilização de publicidade nativa, marketing de influência, recomendações automatizadas, impulsionamentos pagos e sistemas algorítmicos de distribuição de conteúdo. Em muitos casos, a comunicação comercial é incorporada ao ambiente digital de maneira tão integrada que sua identificação exige conhecimentos técnicos ou atenção especializada incompatíveis com a experiência comum do usuário.

A iniciativa também assume especial relevância para a proteção de grupos vulneráveis, como crianças, adolescentes, pessoas idosas e consumidores com menor familiaridade tecnológica. Esses públicos frequentemente enfrentam maiores dificuldades para identificar conteúdos publicitários disfarçados ou compreender os mecanismos econômicos que influenciam a exibição das informações recebidas.

Além de fortalecer os direitos dos consumidores, a proposta contribui para a construção de ambiente concorrencial mais transparente e equilibrado. Empresas que investem em práticas éticas e transparentes não devem competir em condições de desvantagem com agentes que se beneficiam da ocultação da natureza comercial de suas comunicações.

A matéria também dialoga com tendências regulatórias observadas em diversas democracias e organismos internacionais, que vêm



promovendo o fortalecimento da transparência digital como instrumento de proteção dos consumidores e de preservação da integridade dos mercados digitais.

Em última análise, a presente proposição não cria obstáculos à publicidade nem interfere na liberdade de expressão ou na liberdade econômica. Seu propósito é assegurar que o consumidor possa distinguir claramente informação de publicidade, recomendação espontânea de promoção remunerada e conteúdo orgânico de conteúdo patrocinado.

Em uma economia cada vez mais mediada por algoritmos, plataformas e interfaces digitais, a transparência das comunicações comerciais torna-se elemento indispensável para a preservação da autonomia individual, da confiança dos consumidores e da integridade do ambiente digital.

Diante da relevância da matéria para a proteção do consumidor, para a transparência das relações econômicas e para o fortalecimento da cidadania digital, conclamamos os Nobres Pares a apoiarem a presente proposição.

Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

