



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 Proteção ao Consumidor contra Publicidade Sonora Automática e estabelece regras de transparência e controle do usuário sobre reproduções publicitárias com áudio em ambientes digitais.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas destinadas à proteção dos consumidores contra práticas publicitárias sonoras invasivas em plataformas digitais, aplicativos, sítios eletrônicos e demais serviços digitais acessíveis ao público brasileiro.

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

I – publicidade sonora automática: comunicação comercial cujo áudio seja iniciado automaticamente sem manifestação prévia do usuário;

II – reprodução automática de conteúdo: execução automática de conteúdo audiovisual ou sonoro iniciada sem comando direto do usuário;

III – publicidade invasiva: comunicação comercial que, por suas características de reprodução, volume, interrupção ou persistência, comprometa de forma desproporcional a experiência do usuário;

IV – plataforma digital: aplicação de internet, serviço digital, aplicativo, marketplace, rede social, mecanismo de busca ou ambiente digital equivalente.

Art. 3º O usuário tem direito:



I – ao controle da reprodução sonora de conteúdos publicitários;

II – à proteção contra publicidade com áudio iniciado automaticamente sem consentimento;

III – à interrupção imediata de reproduções sonoras indesejadas;

IV – à informação clara sobre configurações relacionadas à reprodução automática de áudio;

V – à utilização dos serviços digitais sem exposição desproporcional a anúncios sonoros invasivos.

Art. 4º É vedado:

I – iniciar automaticamente publicidade com áudio ativado sem manifestação prévia do usuário;

II – reproduzir anúncios com volume superior ao conteúdo principal consumido pelo usuário;

III – dificultar, ocultar ou retardar mecanismos destinados à interrupção do anúncio sonoro;

IV – reiniciar automaticamente anúncios sonoros após sua interrupção pelo usuário;

V – utilizar publicidade sonora em sequência excessiva que comprometa a experiência ordinária de utilização do serviço;

VI – empregar mecanismos destinados a induzir o usuário a reproduzir áudio involuntariamente.

Art. 5º A reprodução automática de conteúdo audiovisual contendo publicidade deverá, por padrão, iniciar-se sem áudio ativado, ressalvada manifestação expressa do usuário em sentido diverso.

Art. 6º As plataformas digitais deverão disponibilizar mecanismos acessíveis que permitam ao usuário:



I – controlar a reprodução automática de conteúdos;
II – configurar preferências relacionadas ao áudio;
III – desativar reproduções automáticas sonoras;
IV – acessar informações claras sobre o funcionamento dessas funcionalidades.

Art. 7º As configurações relacionadas ao áudio não poderão ser apresentadas de forma enganosa, excessivamente complexa ou destinada a dificultar seu exercício pelo usuário.

Art. 8º 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. 9º Serviços destinados predominantemente ao público infantil deverão adotar padrões reforçados de proteção contra reproduções automáticas de publicidade sonora.

Art. 10. O Poder Público poderá promover ações educativas destinadas à conscientização dos consumidores sobre publicidade digital, configurações de reprodução automática e mecanismos de controle da experiência digital.

Art. 11. A interpretação desta Lei observará os princípios da boa fé objetiva, da transparência, da proteção do consumidor, da liberdade econômica, da livre iniciativa e da inovação tecnológica.

Art. 12. O disposto nesta Lei não impede a veiculação de publicidade digital lícita, limitando-se à disciplina das condições de reprodução automática de conteúdo sonoro e à proteção da autonomia do usuário.



Art. 13. 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. 14. Esta Lei entra em vigor após decorridos 180 (cento e oitenta) dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A transformação digital alterou profundamente a forma como as pessoas acessam informação, entretenimento, serviços e oportunidades de consumo. Plataformas digitais, aplicativos, redes sociais, serviços de streaming, marketplaces e diversos outros ambientes digitais passaram a ocupar posição central na vida cotidiana da população, tornando-se espaços permanentes de interação, comunicação e atividade econômica.

Nesse contexto, a publicidade digital consolidou-se como importante instrumento de financiamento de conteúdos, serviços e modelos de negócio inovadores, contribuindo para a expansão da economia digital e para a democratização do acesso a inúmeras ferramentas e plataformas.

Entretanto, a evolução dos modelos de monetização também trouxe desafios relevantes para a proteção dos consumidores. Entre eles, destaca-se a crescente utilização de mecanismos de reprodução automática de publicidade sonora, frequentemente acionados sem manifestação prévia do usuário e, em muitos casos, em condições que comprometem sua autonomia, seu conforto e sua experiência de navegação.

Situações em que anúncios com áudio elevado são reproduzidos automaticamente, interrompem conteúdos em execução ou surpreendem o usuário em ambientes de trabalho, estudo, transporte público, unidades de saúde e demais espaços coletivos tornaram-se cada vez mais comuns no ambiente digital contemporâneo.



Embora tais práticas possam representar estratégias legítimas de captação de atenção, sua utilização sem mecanismos adequados de controle pelo usuário gera efeitos que extrapolam a simples atividade publicitária. Em muitos casos, a reprodução automática de áudio produz constrangimentos, perturbações involuntárias, dificuldades de acessibilidade e interferências indevidas na utilização dos serviços digitais.

A questão assume especial relevância diante da crescente disputa pela atenção dos usuários na economia digital. O modelo de negócios de diversas plataformas passou a estimular formas cada vez mais intensas de exposição publicitária, muitas vezes utilizando recursos sonoros como mecanismo de interrupção ou captura involuntária da atenção do consumidor.

A presente proposição parte do entendimento de que a publicidade constitui atividade legítima e essencial à dinâmica econômica digital, mas que sua utilização deve observar limites compatíveis com os princípios da boa fé, da transparência, da proporcionalidade e do respeito à autonomia dos consumidores.

O projeto não pretende restringir a veiculação de publicidade digital, impedir a utilização de anúncios em plataformas ou interferir na liberdade econômica dos agentes envolvidos. Seu objetivo é assegurar que o usuário mantenha controle razoável sobre a reprodução sonora de conteúdos publicitários, evitando exposições involuntárias e excessivamente invasivas.

A proposta fundamenta-se nos princípios já consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente aqueles relacionados ao direito à informação adequada, à proteção contra práticas abusivas e à preservação da liberdade de escolha do consumidor.

O avanço tecnológico ampliou significativamente a capacidade das plataformas de influenciar a experiência dos usuários. Por essa razão, torna-se igualmente necessário fortalecer mecanismos que permitam ao cidadão controlar aspectos fundamentais de sua interação com os serviços



digitais, especialmente quando relacionados à reprodução automática de sons e conteúdos publicitários.

A iniciativa também possui relevante dimensão de acessibilidade e proteção de grupos vulneráveis. Crianças, pessoas idosas, pessoas com deficiência e indivíduos com menor familiaridade tecnológica frequentemente enfrentam maiores dificuldades para compreender ou controlar determinadas configurações de reprodução automática, tornando-se mais suscetíveis aos efeitos dessas práticas.

Além disso, a utilização indiscriminada de publicidade sonora automática pode afetar a experiência de usuários em ambientes compartilhados, contribuindo para situações de constrangimento, interrupção de atividades profissionais, acadêmicas ou pessoais e utilização inadequada de espaços coletivos.

A proposta busca promover equilíbrio entre inovação tecnológica, sustentabilidade econômica das plataformas e proteção dos direitos dos consumidores. Ao assegurar maior transparência e controle sobre a reprodução sonora de anúncios, fortalece-se a confiança dos usuários no ambiente digital e estimula-se o desenvolvimento de práticas publicitárias mais responsáveis e compatíveis com as expectativas legítimas da sociedade.

Trata-se de medida alinhada às tendências internacionais de fortalecimento dos direitos dos consumidores digitais e de promoção de experiências tecnológicas mais transparentes, acessíveis e respeitosas.

Em uma sociedade cada vez mais conectada, proteger a autonomia do usuário sobre sua própria experiência digital representa requisito fundamental para a preservação da cidadania digital, da liberdade de escolha e da confiança nas relações de consumo mediadas por tecnologia.

Diante da relevância da matéria para a proteção do consumidor, para a transparência digital, para a acessibilidade e para a promoção de um ambiente tecnológico mais equilibrado e respeitoso, conclamamos os Nobres Pares a apoiarem a presente proposição.



Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

