



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

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Institui a Política Nacional de Proteção ao Ambiente Digital Menos Invasivo, estabelece parâmetros de transparência, proporcionalidade e limitação da publicidade digital excessivamente intrusiva em plataformas digitais, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei institui a Política Nacional de Proteção ao Ambiente Digital Menos Invasivo, com a finalidade de proteger os usuários contra práticas abusivas de publicidade digital excessivamente intrusiva, assegurando experiência digital equilibrada, transparência informacional, respeito ao tempo do consumidor e preservação da dignidade do usuário no ambiente virtual.

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

I – publicidade digital intrusiva: toda forma de anúncio, inserção comercial ou comunicação patrocinada que cause interrupção desproporcional, limitação excessiva de navegação, constrangimento funcional ou prejuízo relevante à experiência do usuário;

II – plataforma digital: aplicação de internet, serviço de streaming, rede social, marketplace, aplicativo, portal, jogo eletrônico, sistema de compartilhamento de conteúdo ou qualquer ambiente digital que disponibilize conteúdo, serviços ou interações por meio da internet;



III – anúncio não pulável: publicidade audiovisual cuja reprodução obrigatória impeça o usuário de acessar o conteúdo principal antes do término integral do anúncio;

IV – publicidade em sequência excessiva: exibição contínua ou repetitiva de múltiplos anúncios sem intervalo razoável ou em quantidade desproporcional ao conteúdo acessado;

V – interrupção desproporcional: qualquer bloqueio, suspensão, ocultação ou atraso injustificado de funcionalidades, conteúdos ou navegação em razão da exibição publicitária;

VI – publicidade de alta recorrência: repetição reiterada do mesmo anúncio em curto espaço de tempo ao mesmo usuário;

VII – usuário hipervulnerável: criança, adolescente, idoso, pessoa com deficiência ou indivíduo submetido a mecanismos digitais de manipulação comportamental intensiva.

Art. 3º São direitos dos usuários de plataformas digitais:

I – acessar conteúdos e funcionalidades sem interrupções publicitárias desproporcionais;

II – ser informado previamente sobre a duração estimada dos anúncios obrigatórios;

III – possuir mecanismos claros para ocultar, denunciar ou limitar publicidade excessivamente repetitiva;

IV – não ser submetido a publicidade sonora automática em volume superior ao conteúdo principal;

V – não sofrer bloqueios artificiais de encerramento de anúncios;

VI – usufruir de ambiente digital compatível com padrões razoáveis de usabilidade e acessibilidade;



VII – receber informações claras sobre os critérios de personalização de anúncios;

VIII – não ser submetido a técnicas abusivas destinadas a induzir permanência forçada em publicidade digital.

Art. 4º Constituem práticas abusivas de publicidade digital, sem prejuízo de outras previstas no Código de Defesa do Consumidor:

I – exibir anúncios impossíveis de pular com duração desproporcional ao conteúdo principal acessado;

II – impor sequência excessiva de anúncios sucessivos sem possibilidade razoável de interrupção;

III – reproduzir publicidade automática com aumento abrupto de volume;

IV – dificultar artificialmente o fechamento de anúncios mediante botões ocultos, temporizadores enganosos ou interfaces confusas;

V – interromper conteúdo educacional, infantil, jornalístico, emergencial ou de utilidade pública com publicidade excessiva;

VI – exibir anúncios em quantidade incompatível com a duração do conteúdo principal;

VII – utilizar publicidade com estímulos luminosos ou sonoros potencialmente nocivos à saúde;

VIII – repetir o mesmo anúncio de forma excessiva ao mesmo usuário em curto intervalo temporal;

IX – impedir ou degradar desproporcionalmente funcionalidades essenciais do serviço para forçar interação publicitária.

Art. 5º As plataformas digitais deverão observar os princípios da proporcionalidade, transparência, razoabilidade, acessibilidade e proteção do consumidor na definição de seus modelos publicitários.



Art. 6º Os anúncios obrigatórios deverão respeitar critérios de proporcionalidade entre o tempo publicitário e o conteúdo principal disponibilizado ao usuário.

§1º O Poder Executivo Federal poderá regulamentar limites objetivos de duração, frequência e recorrência de publicidade digital, observados:

- I – o tipo de conteúdo;
- II – a faixa etária predominante do público;
- III – o modelo econômico da plataforma;
- IV – padrões internacionais de proteção digital;
- V – estudos técnicos sobre impacto psicológico, cognitivo e comportamental.

§2º A regulamentação deverá prever tratamento mais protetivo para conteúdos destinados ao público infantil e adolescente.

Art. 7º Plataformas com mais de 10 milhões de usuários mensais no Brasil deverão disponibilizar:

- I – painel simplificado de gerenciamento de preferências publicitárias;
 - II – ferramenta de denúncia de publicidade abusiva;
 - III – relatório público anual de transparência publicitária
- contendo:

- a) média de tempo publicitário por usuário;
- b) número de denúncias recebidas;
- c) medidas corretivas adotadas;
- d) parâmetros utilizados para repetição de anúncios;
- e) políticas aplicáveis ao público infantojuvenil.



Art. 8º É vedada a utilização de publicidade digital excessivamente intrusiva em plataformas, aplicações ou conteúdos direcionados predominantemente a crianças e adolescentes.

§1º Considera-se abusiva, para fins deste artigo, a publicidade que:

I – utilize mecanismos de pressão emocional, recompensa compulsiva ou insistência reiterada;

II – dificulte o encerramento do anúncio;

III – explore vulnerabilidades cognitivas típicas da infância;

IV – promova hiperestimulação sensorial excessiva.

§2º O disposto neste artigo deverá observar prioritariamente o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente.

Art. 9º Compete aos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, à autoridade competente em proteção de dados e aos órgãos federais de regulação digital fiscalizar o cumprimento desta Lei.

Art. 10 O descumprimento desta Lei sujeita os infratores, observado o devido processo legal, às seguintes sanções:

I – advertência;

II – obrigação de adequação da plataforma;

III – multa de até 2% do faturamento bruto no Brasil no exercício anterior, limitada a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

IV – suspensão temporária da prática considerada abusiva;

V – determinação de adoção de mecanismos corretivos de transparência e controle.



§1º As sanções observarão a proporcionalidade da infração, a reincidência, o porte econômico da plataforma e o grau de impacto aos usuários.

§2º Os recursos arrecadados com multas poderão ser destinados a programas de educação digital, proteção do consumidor e saúde mental no ambiente virtual.

Art. 11 A aplicação desta Lei deverá observar:

I – a liberdade econômica;

II – a livre iniciativa;

III – a sustentabilidade financeira dos serviços digitais gratuitos;

IV – o equilíbrio entre monetização legítima e proteção do consumidor;

V – os princípios previstos no Marco Civil da Internet e no Código de Defesa do Consumidor.

Art. 12 O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.

Art. 13 Esta Lei entra em vigor após 1 (um) ano de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

O ambiente digital tornou-se elemento central da vida contemporânea. Educação, comunicação, entretenimento, trabalho, consumo e acesso à informação passaram a ocorrer predominantemente em plataformas digitais. Entretanto, a expansão econômica baseada em publicidade intensiva produziu um cenário de crescente invasividade na experiência do usuário.

A ausência de parâmetros mínimos de proporcionalidade permitiu o surgimento de práticas abusivas como anúncios impossíveis de



pular, publicidade em sequência excessiva, repetição compulsiva de anúncios, interrupções reiteradas de vídeos curtos, bloqueios artificiais de fechamento e degradação proposital da experiência de navegação.

Tais práticas extrapolam o legítimo modelo de monetização digital e passam a comprometer direitos fundamentais do consumidor, o bem estar psicológico do usuário e a própria qualidade do ambiente informacional.

A proposta não busca proibir publicidade digital, tampouco inviabilizar modelos gratuitos sustentados por anúncios. O objetivo é estabelecer equilíbrio regulatório, previsibilidade jurídica e proteção contra abusos manifestamente desproporcionais.

A matéria encontra fundamento: na proteção constitucional do consumidor prevista no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal; na dignidade da pessoa humana; no direito à informação adequada; na proteção da infância e adolescência; no Marco Civil da Internet; e nas normas do Código de Defesa do Consumidor relativas à publicidade abusiva.

Diversos estudos internacionais vêm apontando impactos associados à hiperexposição publicitária digital, especialmente em crianças e adolescentes, incluindo fadiga cognitiva, redução de concentração, compulsividade de consumo e desgaste emocional relacionado à navegação online.

Além disso, o crescimento da chamada “economia da atenção” ampliou mecanismos de retenção artificial do usuário, muitas vezes mediante técnicas de design manipulativo (“dark patterns”), que dificultam escolhas conscientes e limitam o controle do consumidor sobre sua experiência digital.

A presente iniciativa inspira-se em debates regulatórios observados na União Europeia, em estudos sobre proteção digital conduzidos pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), além de tendências internacionais de fortalecimento dos direitos digitais do consumidor.



A proposta também preserva a livre iniciativa e a sustentabilidade econômica das plataformas, ao prever regulamentação técnica gradual, parâmetros proporcionais e diferenciação conforme porte, modelo econômico e perfil do serviço.

Trata-se, portanto, de medida moderna, equilibrada, constitucionalmente legítima e socialmente necessária para assegurar que o ambiente digital permaneça funcional, saudável e compatível com os direitos fundamentais da população brasileira.

O presente Projeto de Lei integra um pacote legislativo voltado ao enfrentamento de práticas abusivas no consumo eletrônico e nas plataformas digitais contemporâneas, especialmente em temas que ainda carecem de regulação específica, amadurecimento legislativo e amplo debate público no Brasil. Nesse contexto, revela-se fundamental preservar a identidade temática e o núcleo material desta proposição, evitando-se seu apensamento a matérias genéricas de regulação ampla das plataformas digitais, o que poderia comprometer o aprofundamento técnico necessário ao debate e desvirtuar o cerne específico da proposta, centrado na proteção do consumidor contra mecanismos excessivamente invasivos de publicidade digital.

A matéria ora apresentada possui objeto delimitado, finalidade própria e relevância autônoma no âmbito das relações de consumo digitais, exigindo análise específica quanto aos impactos psicológicos, comportamentais e econômicos decorrentes da exploração abusiva da atenção do usuário nas plataformas contemporâneas.

Dessa forma, a presente iniciativa busca contribuir para a construção de um ambiente digital mais equilibrado, transparente, saudável e compatível com os direitos fundamentais do consumidor brasileiro, sem inviabilizar os modelos legítimos de monetização das plataformas digitais.



Ante o exposto, e diante da relevância social, jurídica e contemporânea da matéria, contamos com o apoio das Senhoras e dos Senhores Parlamentares para a aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

