

AUDIÊNCIA PÚBLICA - CESP

Análise jurídica e regulatória do PL 2985/2023, PL 3405/2023 e dos respectivos pareceres de 2025 propostos na Comissão de Esporte do Senado Federal.



ÍNDICE

- Introdução
- Fundamentação
 - A diferença entre jogo lícito e regulado e o jogo ilícito
 - O Papel da Publicidade para a Regulação e Segurança do Consumidor
 - Experiência Internacional e aplicação prática no Brasil
- Considerações Finais

Racional comum para a justificativa dos dois projetos e dos dois pareceres que pode ser sintetizada da seguinte forma:

1) a publicidade das apostas de quota fixa incentiva o jogo online e o associa a apostas a enriquecimento fácil rápido assim como incentiva que menores de idade apostem;

2) as apostas de quota fixa causam vício massivo nas famílias brasileiras, algo que não foi adequadamente tratado na regulação;

3) a melhor prática internacional implementa restrições severas na publicidade de apostas como, por exemplo, o Reino Unido.

A diferença entre o jogo lícito e regulado e o jogo ilícito

A regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil estabeleceu, desde o seu início, diretrizes para garantir a prática do jogo responsável e prevenir o jogo por menores de idade.

O JOGO ILÍCITO

O Brasil é assolado por mais de **12 mil sites ilícitos**, que funcionam a margem da Lei e do Estado brasileiro. Em cálculos internos e preliminares da Associação Nacional de Jogos e Loterias, calcula-se se que o faturamento bruto do jogo (GGR – Gross Gaming Revenue) por mês no primeiro trimestrei de 2025:

MERCADO LÍCITO

3.1 bilhões de reais

MERCADO ILÍCITO

6.5 a 7 bilhões de reais

O Papel da Publicidade para a Regulação e Segurança do Consumidor

INSTRUMENTO ESSENCIAL

- é essencial entender que a publicidade das casas de apostas legalmente licenciadas é um instrumento essencial para a informação e proteção do consumidor.
- permite que o público **identifique** claramente quais operadoras estão autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF).

A PROIBIÇÃO GENERALIZADA DA PUBLICIDADE

- como preveem os projetos de lei em questão, dificulta essa identificação, levando os consumidores a recorrerem a operadores clandestinos;
- os Projetos de Leis acertam no sintoma, mas se equivocam no tratamento.

Deve-se separar o mercado de jogos on-lines regulados em duas fases, quais sejam:

1. Mercado com regulação incipiente

2. Mercado com regulação madura

O principal critério para medir o sucesso da regulação de apostas de quota fixa é o **conceito de canalização**

Experiência Internacional e aplicação prática no Brasil

Comparações com os
principais mercados regulados
internacionais

Experiência Internacional e aplicação prática no Brasil

REINO UNIDO

Passa por um processo de maiores restrições à publicidade de apostas on-lines. Contudo, isso ocorre a partir de dois marcos relevantes:

- o Betting and Gaming Act de 1960; e
- o Gambling Act de 2005.

Experiência Internacional e aplicação prática no Brasil

ITÁLIA

Em 2018 e num mercado regulado nascente semelhante com o brasileiro, **proibiu** – na prática, já que juridicamente impôs restrições extremamente severas – a publicidade de apostas com Il Decreto Dignità de 2018.

Resultados:

- Impactos negativos, aumentando o jogo ilícito;
- a Comissão Permanente de Cultura do Senado Italiano está possibilitando a reabertura da publicidade para o mercado de jogo regulado italiano como forma de combater o mercado ilegal, em 2025.

SOLUÇÕES

Diretrizes reconhecidas internacionalmente para a **regulação responsável da publicidade de apostas**. Elas começam com a legalização de princípios publicitários, sendo eles:

1) veracidade e informação

2) proteção a crianças e adolescentes

3) responsabilidade social e jogo responsável

4) identificação publicitária.

Esses princípios consolidam o direito do consumidor à **informação responsável**.

SOLUÇÕES

Pode-se prever legislativamente:

- a) a publicidade deve conter a identificação da licença emitida pela autoridade competente como **requisito obrigatório** para veiculação
-
- b) a proibição de publicidade em canais, programas ou conteúdos **voltados a menores de 18 anos**
-
- c) o uso obrigatório de **ferramentas de restrição de acesso** (como age gating e listas de bloqueio)
-
- d) a identificação **clara** do conteúdo publicitário, inclusive em mídias sociais, com indicação inequívoca de que se trata de publicidade.



Obrigada pela atenção!