



SENADO FEDERAL

EMENDA Nº
(ao PL 2985/2023)

O art. 3º do substitutivo ao Projeto de Lei nº 2.985, de 2023 passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 3º Os arts. 16 e 17 da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, passam a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 16 As ações de comunicação, de publicidade e de **marketing** da loteria de apostas de quota fixa observarão a regulamentação do Ministério da Fazenda, incentivada a autorregulação.

§ 1º As ações de comunicação, de publicidade e propaganda, de marketing e de patrocínio somente poderão ser realizadas por agentes operadores de apostas e veículos que se submetam às normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

§ 2º A regulamentação de que trata o **caput** deste artigo disporá, pelo menos, sobre:

I - os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência sobre seus malefícios que deverão ser veiculados pelos agentes operadores;

II - outras ações informativas de conscientização dos apostadores e de prevenção do transtorno do jogo patológico, bem como da proibição de participação de menores de 18 (dezoito) anos, especialmente por meio da elaboração de código de conduta e da difusão de boas práticas; e

III - a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo.

Art. 17.....



§ 7º São vedadas ações de comunicação, de publicidade e propaganda, de marketing e de patrocínio, incluindo-se a disponibilização de aplicações ou sítios eletrônicos, de pessoas físicas ou jurídicas, bem como qualquer divulgação de conteúdo, que explorem a modalidade lotérica de apostas de quota fixa sem a autorização do órgão competente;

§ 8º A peça publicitária ou o conteúdo de divulgação deverá exibir, em destaque e em fácil identificação, o número da licença autorizativa conferida ao respectivo agente operador de apostas de quota fixa;”

JUSTIFICAÇÃO

A publicidade de apostas de quota fixa - popularmente conhecidas como bets - exige uma regulação firme, que reconheça as diferenças estruturais entre os meios de comunicação e priorize a atuação sobre os verdadeiros focos de risco: a publicidade digital descontrolada e a atuação de operadores ilegais.

Com relação à proteção do público vulnerável — especialmente crianças, adolescentes e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica — a solução não está na imposição de faixas horárias, mas sim no fortalecimento de um ecossistema regulatório que:

- Reforce a responsabilização de influenciadores, plataformas e operadores ilegais;
- Valorize a curadoria no combate a conteúdos ilegais;
- Aprimore os mecanismos de fiscalização e bloqueio da publicidade digital ilegal;
- Consolide um modelo de comunicação responsável, com mensagens de advertência claras e transparência institucional.

As preocupações acima já se encontram disciplinadas na legislação vigente, especialmente nas portarias do Ministério da Fazenda e nas normas de Autorregulamentação Publicitária, porém, os abusos estão sendo cometidos justamente por anunciantes que não seguem essas regras.



Nesse sentido, a presente proposição tem por objetivo estabelecer que a publicidade de apostas de quota fixa seja veiculada exclusivamente por operadores que integrem e/ou sigam as diretrizes de entidades de autorregulamentação publicitária reconhecidas, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Embora a publicidade seja uma ferramenta legítima de divulgação e concorrência, ela não pode ser utilizada como meio de indução abusiva ao consumo, especialmente em setores sensíveis como o de apostas.

A experiência brasileira com o sistema de autorregulamentação publicitária, liderado pelo CONAR, demonstra que é possível promover uma publicidade responsável sem recorrer, necessariamente, à censura ou à limitação arbitrária de horários ou meios. O modelo do CONAR, amplamente respeitado, baseia-se em princípios de legalidade, veracidade, decoro e responsabilidade social, exercendo efetivo controle sobre os conteúdos publicitários, inclusive com sanções que vão da advertência à recomendação de retirada do ar.

Contudo, os principais abusos atualmente verificados na publicidade de apostas decorrem justamente de anúncios veiculados por operadores que não estão submetidos a qualquer tipo de normatização autorregulatória ou de monitoramento ético. São esses agentes, alheios ao compromisso com a proteção do consumidor e com as boas práticas publicitárias, que têm sido os responsáveis por peças excessivas, enganosas ou dirigidas a públicos vulneráveis — como crianças e adolescentes.

A proposta, portanto, não busca restringir indevidamente a liberdade de expressão comercial, mas sim condicionar seu exercício, no campo das apostas, ao respeito a padrões mínimos de responsabilidade institucional. Trata-se de um filtro técnico e ético, que valoriza quem age de forma transparente, e inibe a atuação de quem explora brechas legais para promover práticas predatórias.

Ao vincular a possibilidade de veiculação de publicidade de bets à adesão a códigos reconhecidos de autorregulação ou práticas similares, o projeto oferece um caminho equilibrado entre a proteção do consumidor



e a preservação do ambiente concorrencial legítimo, contribuindo para um ecossistema publicitário mais saudável e comprometido com o interesse público.

Sala da comissão, 27 de maio de 2025.

Senador Jorge Kajuru
(PSB - GO)

