

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

Altera o art. 17 da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, que “Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências”.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 17 da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 17. Sem prejuízo do disposto na regulamentação do Ministério da Fazenda, é vedado ao agente operador de apostas de quota fixa veicular publicidade ou propaganda comercial que:

.....

VII – explorem crenças ou tradições culturais sobre jogos de azar ou sorte;

VIII – retratem, tolerem ou incentivem comportamentos de jogo que sejam socialmente irresponsáveis ou que possam levar a danos financeiros, sociais ou emocionais;

IX - explorem as susceptibilidades, aspirações, credulidade, inexperiência ou falta de conhecimento de crianças, jovens ou outras pessoas vulneráveis;



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *

X – sugeram que o jogo pode oferecer uma fuga de problemas pessoais, profissionais ou educacionais, como solidão ou depressão;

XI – retratem o jogo como indispensável ou como prioridade na vida, por exemplo, em relação à família, amigos ou compromissos profissionais ou educacionais;

XII – sugeram que o jogo pode aprimorar qualidades pessoais, que pode melhorar a autoimagem ou autoestima, ou seja uma maneira de obter controle, superioridade, reconhecimento ou admiração;

XIII – sugeram pressão dos pares para jogar ou desencorajar a abstenção;

XIV – vinculem o jogo à sedução, sucesso sexual ou aumento de atratividade.

§ 1º É vedado realizar qualquer tipo de publicidade ou propaganda em meios de comunicação, físicos ou virtuais:

I - sem o aviso de classificação indicativa da faixa etária direcionada, conforme disposto na [Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990](#) (Estatuto da Criança e do Adolescente).

II – em que figurem atletas, celebridades ou outros personagens que tenham até 25 (vinte e cinco) anos ou aparentem ter essa idade, ou pessoa ou personagem cujo exemplo seja provável que seja seguido por aqueles com menos de 18 (dezoito) anos ou que tenha um forte apelo para aqueles com menos de 18 (dezoito) anos;

III – em que figure criança ou jovem com até 25 (vinte e cinco) anos jogando ou desempenhando um papel significativo.

....."(NR)

Art. 2º. Esta lei entra em vigor em 60 (sessenta dias) a partir da data da sua publicação.



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *

JUSTIFICAÇÃO

Em 29 de dezembro de 2023, o Presidente da República sancionou, com vetos, a Lei nº 14.790, que dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa.

Essa Lei, cercada de polêmicas, regulamentou a exploração dessa modalidade de apostas, que, antes mesmo de sua vigência, já vinha sendo explorada por empresas sediadas no exterior. Estima-se que, em 2023, os brasileiros gastaram 54 bilhões de reais em bets esportivas e cassinos online¹.

Com a norma, passou a ser requisito que a empresa exploradora da aposta de quota fixa, as “bets”, seja sediada no Brasil, recolha tributos e observe uma detalhada normatização, visto que é fundamental que sejam adotadas cautelas para impedir o chamado “jogo patológico” e condutas antissociais associadas aos jogos de azar, inclusive lavagem de dinheiro.

Um dos aspectos que demandou maior atenção foi o da publicidade, que também levou a certos embates. Em 2022, estima-se que doze empresas de apostas figuraram entre os 300 maiores anunciantes do Brasil. Em 2023, segundo estudo realizado pela Tunad os anúncios em TV realizados por casas de apostas tiveram um aumento no final de 2023, na praça de São Paulo, com crescimento de 30% em relação aos primeiros três meses de 2023.

Uma das propostas debatidas era a vedação de que fosse proibida qualquer publicidade relacionada às apostas por quota-fixa seja realizada em arenas esportivas e/ou por intermédio de patrocínio a equipes e campeonatos, entre outros, e que não foi aprovada, sob o argumento de que os Clubes de futebol não poderiam abrir mão de receitas oriundas dessas empresas. De fato, atualmente, dos 20 times disputam a série A do Brasileirão, 18 são patrocinados por empresas de apostas, em transações milionárias, e com alto retorno para as empresas.

Se, por um lado, o ingresso de receitas oriundas da tributação e regulamentação é positivo, não devem ser

1Carmo. W. Gastos de brasileiros com apostas online em 2023 passam de R\$ 50 bilhões. Carta Capital, 18.01.2024. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/economia/gastos-de-brasileiros-com-apostas-online-em-2023-passam-de-r-50-bilhoes/>



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *

subestimadas as externalidades negativas do incentivo às apostas. A Lei aprovada revelou essa preocupação em diversos dispositivos, entre eles o art. 17, que remete a um regulamento dispor sobre a publicidade, mas, desde logo, traz um leque de vedações, como a veiculação de publicidade ou propaganda comercial que veiculem afirmações infundadas sobre as probabilidades de ganhar ou os possíveis ganhos que os apostadores podem esperar, apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social, sugiram ou deem margem para que se entenda que a aposta pode constituir alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro, contribuam, de algum modo, para ofender crenças culturais ou tradições do País, especialmente aquelas contrárias à aposta, e promovam o **marketing** em escolas e universidades ou promovam apostas esportivas dirigidas a menores de idade.

Em dezembro de 2023, o Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, aprovou o Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com regras de autorregulamentação para a publicidade de apostas², contemplado diversas regras adicionais.

Mas essas ressalvas não são suficientes, em nosso entender, para que a publicidade atinja públicos suscetíveis de influência, sem a adequada proteção.

No Reino Unido³, desde 2022, foram implementadas regras rigorosas sobre a publicidade dos jogos online. Além da vedação de propaganda direcionada a crianças, o que também é uma preocupação da lei aprovada em 2023 no Brasil, foi vedada que os anúncios de jogos de azar atraiam a atenção dos menores de 18 anos na audiência e utilizem futebolistas de alto nível e futebolistas com um considerável número de seguidores menores de 18 anos nas redes sociais, todos os esportistas conhecidos pelos menores de 18 anos, incluindo aqueles com um considerável número de seguidores menores de 18 anos nas redes sociais, as referências a

2 <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>

3 WOODHOUSE, J. Gambling advertising: how is it regulated? House of Commons, UK, 26 October 2023. Disponível em <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-7428/CBP-7428.pdf>



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *

conteúdo e jogabilidade de videogames populares entre os menores de 18 anos, e até mesmo estrelas de *reality shows* populares entre os menores de 18 anos.

Em 2020, um relatório do instituto Ipsos Mori apontou aumento substancial na publicidade de jogos, e o National Audit Office, similar ao Tribunal de Contas da União, divulgou estudo sobre a regulação de jogos de azar e seus efeitos sobre as pessoas vulneráveis.

O Ipsos Mori apontou que 2/3 dos jovens com idades entre 11 e 24 anos relataram ver promoções de jogos de azar em seus canais de mídia social, que eram mais propensos a ser na forma de anúncios em vídeo enquanto assistiam a clipes no YouTube ou anúncios que apareciam enquanto navegavam pelos feeds do Facebook, e que havia "motivos razoáveis para preocupação" com o impacto da publicidade. E o relatório recomendou a necessidade de mensagens e campanhas de jogo mais seguro mais claras, para aumentar a conscientização sobre o risco de jogos de azar para crianças e jovens, e a redução do apelo da publicidade de jogos de azar, abordando características específicas que podem atrair crianças, como o uso de celebridades ou humor, evitando também referências a incentivos financeiros confusos.

A publicidade no esporte, especialmente no futebol, gerou preocupações específicas. Em 2020, o relatório do Comitê Seletivo da Câmara dos Lordes sobre o Impacto Social e Econômico da Indústria de Jogos de Azar, Danos do Jogo - Hora da Ação sobre danos causados pelo jogo, recomendou que os operadores de jogos de azar não fossem autorizados a fazer publicidade nas camisas das equipes esportivas ou em qualquer outra parte de seu uniforme. Não deveria haver publicidade de jogos de azar dentro ou perto de qualquer instalação esportiva, incluindo programas esportivos. E em abril de 2023, a Premier League anunciou que seus clubes concordaram em retirar o patrocínio de jogos de azar da frente das camisas de jogo, a partir do final da temporada 2025/26.

Além disso, novas regras têm sido adotadas para reduzir o impacto da publicidade, como a vedação a que os anúncios retratem, tolerem ou incentivem comportamentos de jogos de azar que sejam socialmente irresponsáveis ou possam levar a danos financeiros, sociais ou emocionais, explorem as susceptibilidades,



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *

aspirações, credulidade, inexperiência ou falta de conhecimento de crianças, jovens ou outras pessoas vulneráveis, sugiram que os jogos de azar possam ser uma solução para preocupações financeiras e associem associar jogos de azar à sedução, sucesso sexual ou atratividade aprimorada. Também é vedado o emprego de personagens licenciados de filmes ou TV e pessoas famosas e celebridades que provavelmente seriam de grande apelo para crianças e referências à cultura juvenil, notadamente o uso em publicidades de jogos de azar de atletas, celebridades, estrelas de reality show ou outros personagens populares entre jovens.

Assim, no Reino Unido, é vedado que as comunicações de marketing das empresas de apostas: a) retratem, tolerem ou incentivem comportamentos de jogo que sejam socialmente irresponsáveis ou que possam levar a danos financeiros, sociais ou emocionais; b) explorem as susceptibilidades, aspirações, credulidade, inexperiência ou falta de conhecimento de crianças, jovens ou outras pessoas vulneráveis; c) sugiram que o jogo pode oferecer uma fuga de problemas pessoais, profissionais ou educacionais, como solidão ou depressão; d) sugiram que o jogo pode ser uma solução para preocupações financeiras, uma alternativa ao emprego ou uma forma de alcançar segurança financeira; e) retratem o jogo como indispensável ou como prioridade na vida; por exemplo, em relação à família, amigos ou compromissos profissionais ou educacionais; f) sugiram que o jogo pode aprimorar qualidades pessoais, por exemplo, que pode melhorar a autoimagem ou autoestima, ou seja uma maneira de obter controle, superioridade, reconhecimento ou admiração; g) sugiram pressão dos pares para jogar ou desencorajar a abstenção; h) vinculem o jogo à sedução, sucesso sexual ou atratividade aumentada; i) retratem o jogo em um contexto de dureza ou associá-lo à resiliência ou imprudência; j) sugiram que o jogo é um rito de passagem; k) sugiram que o jogo solitário é preferível ao jogo social; l) inclua uma pessoa ou personagem cujo exemplo seja provável que seja seguido por aqueles com menos de 18 anos ou que tenha um forte apelo para aqueles com menos de 18 anos; m) seja direcionada para aqueles com idade abaixo de 18 anos; n) inclua uma criança ou um jovem (ninguém que seja ou pareça ter menos de 25 anos pode aparecer jogando ou desempenhando um papel significativo); o) explore crenças ou tradições culturais sobre jogos de azar ou sorte; p) tolere ou incentive comportamentos



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *

criminosos ou antissociais; q) tolere ou apresente jogos de azar em um ambiente de trabalho.

Trata-se, sem dúvida, de um amplo conjunto de regras que, alicerçado em estudos e diagnósticos sobre os efeitos danosos do jogo e da sua publicidade, e levando em conta um lapso temporal extenso, visa proteger a sociedade, em especial os mais vulneráveis.

Embora a lei nacional, no Brasil, e a autorregulamentação do CONAR tenham revelado essa preocupação, entendemos que as regras adotadas são insuficientes, e o regulamento poderá enfrentar dificuldades para estender às empresas, no Brasil, as mesmas vedações que foram adotadas em outros contextos e países, ou assegurar sua plena aplicação.

Por isso, o presente projeto de lei visa aperfeiçoar a lei recentemente sancionada, com fundamento e inspiração na legislação britânica, que julgamos estar entre as mais avançadas, e assim contribuirmos para superar lacunas e assegurar a segurança jurídica necessária para a regulamentação da publicidade no setor e a máxima efetividade da proteção social que a exploração de jogos de apostas requer.

Sala das Sessões,

de 2024

DEPUTADO ARLINDO CHINAGLIA

PT-SP



* C D 2 4 9 3 4 5 1 8 4 9 0 0 *