



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.673, DE 2026

(Do Sr. Mauricio Marcon)

Altera a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, para modernizar o regime jurídico da distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, delimitar seu escopo de incidência, instituir hipóteses de dispensa de autorização prévia, disciplinar critérios de direcionamento ao mercado brasileiro e flexibilizar os mecanismos de apuração de sorteios e operações assemelhadas.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO;
FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (MÉRITO E ART. 54, RICD) E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54, RICD).

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026

(Do Sr. MAURICIO MARCON)

Altera a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, para modernizar o regime jurídico da distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, delimitar seu escopo de incidência, instituir hipóteses de dispensa de autorização prévia, disciplinar critérios de direcionamento ao mercado brasileiro e flexibilizar os mecanismos de apuração de sorteios e operações assemelhadas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 1º-C, 1º-D, 1º-E, 1º-F:

“Art. 1º-C. Fica dispensada da autorização prévia prevista no art. 1º desta Lei a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda cujo valor global, apurado com base no preço de mercado vigente na data de início da ação promocional, seja igual ou inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), observado tal limite individualmente para cada marca comercial.

§ 1º O valor de referência previsto no caput será atualizado anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), ou por outro índice que vier a substituí-lo.

§ 2º A prerrogativa de dispensa prevista no caput poderá ser utilizada por uma mesma marca comercial em uma ou mais ações promocionais a cada período de 30 (trinta) dias, desde que a soma do valor global de todas as iniciativas promovidas por essa marca, no referido período, não ultrapasse o limite estabelecido no caput.

§ 3º A dispensa prevista no caput não se aplica às hipóteses em que a promoção comercial decorra de fracionamento artificial de campanha unitária, assim entendido qualquer arranjo adotado com o objetivo de segmentar uma mesma ação promocional em iniciativas formalmente autônomas, independentemente da denominação adotada, da forma de execução, do veículo utilizado, da abrangência territorial, do período de realização, do canal de divulgação, das partes envolvidas ou da mecânica empregada, com a finalidade de enquadrar cada campanha, isoladamente, no limite de dispensa previsto neste artigo.

§ 4º A dispensa de autorização prévia não afasta o dever de observância das normas de proteção ao consumidor, de prevenção à fraude, de publicidade transparente das condições de participação e de guarda, pelo prazo mínimo de 5 (cinco) anos, dos documentos essenciais à comprovação da regularidade da ação promocional.

§ 5º O disposto neste artigo não se aplica às operações de que tratam os arts. 1º-A e 4º desta Lei, que permanecem sujeitas ao regime próprio ali previsto.

Art. 1º-D. Fica dispensada de autorização prévia, observada a comunicação prévia ao órgão competente do Ministério da Fazenda, a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda promovida por pessoa jurídica que:

I - tenha obtido, nos 6 (seis) meses anteriores à data de início da nova ação promocional, autorização para realizar promoção comercial nos termos desta Lei; ou



II - seja regularmente autorizada ou supervisionada pelo Banco Central do Brasil ou pela Comissão de Valores Mobiliários, quando a ação promocional estiver vinculada às atividades compreendidas em seu objeto social ou regulatório.

§ 1º A comunicação prévia de que trata o caput deverá conter, no mínimo, a identificação da pessoa jurídica promotora, a marca comercial envolvida, a descrição da ação promocional, o período de realização, a mecânica de participação, o valor global dos prêmios, os critérios de apuração dos contemplados e o canal de atendimento aos participantes.

§ 2º O órgão competente do Ministério da Fazenda poderá, a qualquer tempo, requisitar informações complementares, determinar ajustes, suspender a ação promocional ou aplicar as medidas cabíveis quando verificar indícios de descumprimento desta Lei, de seu regulamento ou de normas de proteção ao consumidor.

§ 3º A dispensa prevista neste artigo não se aplica quando houver indícios de fracionamento artificial, simulação, reincidência em infração administrativa ou desvirtuamento da finalidade promocional.

Art. 1º-E. Ficam sujeitas às disposições desta Lei as distribuições gratuitas de prêmios realizadas em território nacional ou direcionadas ao público brasileiro, assim consideradas aquelas que satisfaçam ao menos um dos seguintes critérios:

I - sejam promovidas por pessoa jurídica constituída sob as leis da República Federativa do Brasil ou por pessoa natural domiciliada no País;

II - adotem estratégia ativa de captação, direcionamento ou engajamento de participantes domiciliados no Brasil, inclusive mediante veiculação de publicidade ou conteúdo promocional em língua portuguesa, direcionamento de anúncios ou impulsionamento de conteúdo a usuários localizados no território nacional, ou utilização de mecanismos de georreferenciamento, segmentação territorial ou personalização regional de conteúdo; ou

III - ofereçam prêmios a serem entregues, utilizados ou resgatados em território nacional, independentemente da origem ou do domicílio do promotor.

Parágrafo único. A mera acessibilidade de página eletrônica, aplicativo, plataforma digital ou conteúdo promocional a partir do território nacional, sem estratégia ativa de direcionamento ao público brasileiro, não caracteriza, por si só, a incidência desta Lei.

Art. 1º-F. Submetem-se às disposições desta Lei exclusivamente as promoções comerciais enquadradas nas modalidades previstas no §1º abaixo.

§ 1º Para fins desta Lei, considera-se distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda exclusivamente a ação enquadrada em uma das seguintes modalidades:

I – Sorteio: modalidade de promoção comercial caracterizada pela disponibilização de quantidade limitada e escassa de prêmios, insuficiente para contemplar a totalidade dos participantes, cuja definição dos vencedores ocorre por meio de processo aleatório certificado ou auditável, realizado mediante mecanismo eletrônico ou presencial apto a assegurar a efetiva aleatoriedade da seleção, a integridade do procedimento e a observância de condições isonômicas de participação e contemplação;

II - vale-brinde: modalidade caracterizada pela disponibilização de quantidade limitada e escassa de prêmios, insuficiente para contemplar a totalidade dos participantes, previamente vinculados a produto ou serviço objeto da relação de consumo, entregues ou disponibilizados ao consumidor no momento da aquisição, contratação, utilização, recebimento ou fruição do respectivo bem ou serviço;

III - concurso: modalidade de natureza competitiva caracterizada pela disponibilização de quantidade limitada e escassa de prêmios, insuficiente para contemplar a totalidade dos participantes, cuja identificação dos contemplados se dê mediante análise



comparativa de habilidades, conhecimentos ou capacidade de julgamento, com base em critérios objetivos, previamente divulgados e verificáveis; e

IV - operação assemelhada: modalidade estruturada a partir da combinação de elementos característicos de sorteio, vale-brinde ou concurso, preservados seus elementos essenciais, especialmente quanto à escassez quantitativa das premiações, aos critérios de habilitação dos participantes e aos mecanismos de definição dos contemplados.

§ 2º Para os fins desta Lei, não será considerada promoção comercial a distribuição gratuita de prêmios realizada no âmbito de programas de fidelidade, assim entendidas as ações promocionais destinadas exclusivamente a clientes com as quais o proponente da campanha ou a marca comercial objeto da iniciativa mantém relação de consumo preexistente, nas quais a participação esteja vinculada obrigatoriamente à realização de contrapartida baseada na aquisição, contratação, utilização, recebimento, fruição de bens ou serviços pelo participante, verificada antes, durante ou após o início da promoção.

Art. 2º Os arts. 12 e 13 da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, passam a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 12. A realização de operação sujeita à prévia autorização sem a obtenção da respectiva aprovação ou à comunicação, nos termos desta Lei, sujeita os infratores às seguintes sanções, aplicáveis alternativa ou cumulativamente” (NR)

“Art. 13. A pessoa jurídica autorizada a realizar operações previstas no art. 1º, bem como aquela que realizar operação dispensada de autorização nos termos dos arts. 1º-C e 1º-D desta Lei, que descumprir o plano de distribuição de prêmios, quando houver, deixar de observar os requisitos legais ou regulamentares aplicáveis ou desvirtuar a finalidade da operação, fica sujeita, separada ou cumulativamente, às seguintes sanções:” (NR)

Art. 3º Ficam revogados o § 4º do art. 1º e o §2º do art. 5º da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A presente proposição tem por objetivo modernizar a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que disciplina a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, a título de propaganda. Trata-se de diploma concebido em contexto histórico marcado por forte centralização estatal, baixa digitalização das relações econômicas e preocupação com o controle de atividades associadas ao acaso, à captação da poupança popular e aos jogos de azar.

À época de sua edição, as ações promocionais possuíam dinâmica predominantemente física, alcance territorial limitado e estrutura operacional simplificada, normalmente baseada em cupons



impressos, sorteios presenciais e fiscalização local. Esse cenário mudou de forma profunda. A expansão da internet, a consolidação de plataformas digitais, a globalização das relações de consumo e a convergência entre entretenimento, tecnologia, finanças e comércio criaram novas formas de engajamento entre empresas e consumidores.

Empresas de diferentes portes passaram a adotar instrumentos legítimos de retenção e relacionamento com clientes, tais como cashback, gift cards, créditos digitais, programas de pontos, benefícios de fidelidade e, em determinados setores, ativos digitais ou mecanismos equivalentes. Muitas dessas iniciativas não apresentam risco relevante à economia popular e não se confundem com sorteios, jogos de azar, bingos ou captação irregular de poupança. Mesmo assim, a redação atual da Lei nº 5.768, de 1971, pode permitir interpretações excessivamente amplas, gerando insegurança jurídica e custos regulatórios desproporcionais.

O primeiro eixo da proposta é, portanto, delimitar com maior precisão o escopo de incidência da Lei. O texto define, de maneira objetiva, as modalidades sujeitas ao regime legal: sorteio, vale-brinde, concurso e operação assemelhada. Ao mesmo tempo, deixa claro que programas de fidelidade, relacionamento, cashback, gift cards, créditos digitais, programas de pontos e mecanismos equivalentes não se submetem ao regime de autorização prévia quando vinculados a relação de consumo ou contratual preexistente e quando não houver mecanismo aleatório ou competitivo de contemplação escassa desvinculado dessa relação.

O segundo eixo consiste em estabelecer critérios claros para identificar quando uma promoção comercial de caráter digital, global ou transfronteiriço deve ser considerada direcionada ao mercado brasileiro. A proposição utiliza critérios objetivos, como a constituição do promotor sob as leis brasileiras, a adoção de estratégia ativa de captação ou engajamento de participantes domiciliados no Brasil, o uso de publicidade direcionada, segmentação geográfica ou conteúdo promocional em língua portuguesa, bem como a oferta de prêmios destinados a entrega, uso ou resgate em território nacional. Para evitar excesso regulatório, explicita-se que a mera acessibilidade de página eletrônica ou aplicativo a partir do Brasil não caracteriza, isoladamente, incidência da Lei.

O terceiro eixo busca racionalizar o processo de autorização. O modelo atual pode impor prazos e custos incompatíveis com a dinâmica contemporânea das campanhas promocionais, especialmente aquelas de curta duração, baixo valor ou associadas a estratégias comerciais sazonais. Por isso, a proposta cria hipótese de dispensa de autorização prévia para campanhas de baixo valor, com limite global de R\$ 50.000,00 por marca comercial a cada período de 30 dias, atualizado anualmente pelo IPCA. A medida preserva mecanismos de controle contra fracionamento artificial e mantém deveres de transparência, proteção ao consumidor e guarda documental.

Além disso, a proposição institui dispensa de autorização prévia, mediante comunicação ao órgão competente do Ministério da Fazenda, para campanhas promovidas por pessoas jurídicas que já tenham obtido autorização nos seis meses anteriores ou que sejam regularmente autorizadas ou supervisionadas pelo Banco Central do Brasil ou pela Comissão de Valores Mobiliários. A opção legislativa reconhece que determinados agentes já se submetem a regimes de supervisão estatal, governança, controles internos e responsabilidade regulatória, o que permite tratamento procedimental mais proporcional sem eliminar a possibilidade de fiscalização posterior.

O quarto eixo trata da flexibilização da mecânica de apuração dos contemplados. A vinculação obrigatória dos sorteios aos resultados da extração das Loterias Federais, embora historicamente compreensível, restringe a autonomia operacional das empresas na definição da dinâmica promocional, do cronograma da campanha e dos mecanismos de apuração. A proposta substitui essa obrigatoriedade por modelo mais aberto, permitindo tanto a utilização das Loterias Federais quanto mecanismos eletrônicos ou presenciais certificados ou auditáveis, desde que preservadas aleatoriedade, rastreabilidade, integridade, transparência e isonomia entre participantes.

A medida não afrouxa a fiscalização nem reduz a proteção do consumidor. Ao contrário, moderniza o instrumento de controle, deslocando o foco da formalidade única e rígida para critérios verificáveis de segurança, transparência e auditabilidade. Essa abordagem é mais compatível com a economia digital, com a liberdade de iniciativa, com a redução de burocracia e com a proporcionalidade regulatória.

Em síntese, o projeto busca atualizar uma legislação de 1971 à realidade contemporânea das relações econômicas e digitais, preservando a proteção à economia popular e aos consumidores, mas evitando que práticas legítimas de marketing, fidelização e inovação sejam indevidamente submetidas a entraves administrativos incompatíveis com seu baixo risco. A proposição fortalece a segurança jurídica,



reduz custos de conformidade, incentiva a inovação e melhora a capacidade do Estado de concentrar sua atuação fiscalizatória nas operações efetivamente relevantes.

Diante do exposto, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em de de 2026.

Deputado Federal **MAURICIO MARCON**

PL - RS





CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

NORMA CITADA	ENDEREÇO ELETRÔNICO	PARTES ALTERADAS
LEI Nº 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:1971-1220;5768	Art. 1º-C, Art. 1º-D, Art. 1º-E, Art. 1º-F Art. 5º, Art. 12, Art. 13

FIM DO DOCUMENTO