



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026 (Do Sr. ANDRÉ JANONES)

Altera a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade da loteria de apostas de quota fixa e para reforçar a responsabilização administrativa, civil e penal por publicidade ilegal.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para reforçar as restrições à publicidade da loteria de apostas de quota fixa e a responsabilização administrativa, civil e penal por sua veiculação ilícita.

Art. 2º A Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

“Art. 16-A. Toda ação de comunicação, de publicidade e de marketing da loteria de apostas de quota fixa deverá exibir, de forma clara, legível e destacada, cláusula de advertência sobre a restrição etária e sobre os riscos de dependência e de transtorno do jogo patológico, na forma do regulamento.

Parágrafo único. O regulamento disporá sobre o conteúdo, a proporção e o formato da cláusula de advertência para cada meio de veiculação.

Art. 17-A. Toda ação de comunicação, de publicidade e de marketing da loteria de apostas de quota fixa deverá ser veiculada de tal forma que o destinatário, fácil e imediatamente, a identifique como tal.



Parágrafo único. A ação referida no caput deste artigo indicará, de forma ostensiva, a existência de patrocínio ou de contraprestação e a identificação da autorização do agente operador de apostas, nos termos da regulamentação.

Art. 17-B. É vedado dirigir ação de comunicação, de publicidade, de marketing ou de impulsionamento da loteria de apostas de quota fixa a pessoa inscrita em mecanismo de autoexclusão, a pessoa impedida de apostar ou a pessoa que o anunciante saiba ou deva saber vulnerável ao transtorno do jogo patológico.

Parágrafo único. O disposto neste artigo também se aplica ao direcionamento por segmentação de público a partir de critérios baseados em dados pessoais ou de comportamento.

Art. 17-C. Sujeita-se ao disposto nos arts. 16, 16-A, 17, 17-A e 17-B qualquer pessoa, física ou jurídica, que veicule, promova, impulse ou monetize ação de comunicação, de publicidade ou de marketing de loteria de apostas de quota fixa, em qualquer meio ou formato.

Art. 17-D. O provedor de aplicações de internet que veicular, intermediar ou impulsionar publicidade ou oferta da loteria de apostas de quota fixa deverá:

I – adotar medidas contínuas de verificação da regularidade do agente operador de apostas anunciante, inclusive da autorização de que trata o art. 7º desta Lei;

II – preservar os registros das publicidades e das ofertas veiculadas pelo prazo definido na regulamentação; e

III – tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela autoridade competente.

§ 1º O provedor que descumprir o disposto no inciso III do caput deste artigo responderá solidariamente pelos danos decorrentes da veiculação do conteúdo, nos termos da legislação consumerista.

§ 2º O descumprimento do disposto neste artigo sujeita o provedor às sanções previstas nesta Lei.

Art. 17-E. O tratamento de dados pessoais realizado com a finalidade de direcionamento de publicidade da loteria de apostas de quota fixa



constitui infração à legislação de proteção de dados pessoais quando ocorrer sem amparo em hipótese legal de tratamento de dados pessoais, sujeitando o infrator às sanções da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, sem prejuízo da responsabilização civil e penal cabível.

Art. 18-A. Respondem solidariamente pela reparação dos danos causados por publicidade ilícita de loteria de apostas de quota fixa o agente operador de apostas e qualquer pessoa, física ou jurídica, que a veicule, promova, impulsione ou monetize, em qualquer meio ou formato.

Parágrafo único. Nas ações individuais e coletivas propostas com fundamento no caput deste artigo, admitir-se-á a concessão das tutelas provisórias de que trata o Livro V da Parte Geral da Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015 (Código de Processo Civil), bem como a redistribuição do ônus da prova a que se refere o § 1º do art. 373 da mesma Lei.”

“Art. 39.

.....

XIII – veicular, promover, impulsionar ou monetizar ação de comunicação, de publicidade ou de marketing de loteria de apostas de quota fixa em desacordo com o disposto na Seção II do Capítulo V desta Lei.

..... (NR)”

“Art. 41.

.....

§ 2º Para as infrações dispostas nos incisos XII e XIII do caput do art. 39 desta Lei, a multa de que trata o inciso II do caput deste artigo não será inferior ao maior valor entre 5% (cinco por cento) do produto da arrecadação apurado na forma daquele inciso e o dobro da vantagem econômica obtida com a publicidade.” (NR)

“Art. 42.

.....

§ 4º Para as infrações dispostas nos incisos XII e XIII do caput do art. 39 desta Lei, a multa será aplicada em dobro e a gravidade será



considerada máxima quando a publicidade for dirigida a pessoa autoexcluída, a pessoa vulnerável ao transtorno do jogo patológico, a criança ou a adolescente.” (NR)

Art. 3º O art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º e 3º, renumerando-se o atual parágrafo único para § 1º:

“Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa, abusiva ou em desacordo com determinação legal ou regulamentar.

Pena – detenção, de três meses a um ano e multa.

§ 1º.....

§ 2º Se, na hipótese do caput, a publicidade tiver por objeto apostas de quota fixa, nos termos da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023:

Pena – reclusão, de um a três anos e multa.

§ 3º As penas previstas no caput e no § 2º são aumentadas de metade, se o crime tem como público-alvo:

I – criança ou adolescente;

II – pessoa inscrita em mecanismo de autoexclusão ou vulnerável por transtorno patológico.” (NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

As apostas de quota fixa, conhecidas como “bets”, tornaram-se presença diária na vida dos brasileiros. Junto com a atividade, cresceu de forma desmedida a sua publicidade. Todos os dias, jogadores e não jogadores são alcançados por uma enxurrada de anúncios pelos mais diversos canais de comunicação. A publicidade é usualmente agressiva e insistente e muitas vezes atinge exatamente



quem mais precisa de proteção, como a pessoa que já pediu para ser afastada do jogo e a pessoa vulnerável ao vício.

Esse ambiente não é inofensivo. A publicidade excessiva estimula o comportamento compulsivo, alimenta o endividamento das famílias e agrava um problema de saúde pública que já preocupa o País, o transtorno do jogo. O apelo ao “ganho fácil”, a associação da aposta ao sucesso pessoal e o direcionamento de anúncios a quem está fragilizado transformam a propaganda em porta de entrada para o vício.

O Brasil já dispõe da Lei das Bets, que autoriza e regula a atividade, e o Ministério da Fazenda editou normas sobre a publicidade do setor. O problema é que as principais restrições hoje vigentes estão em ato administrativo, e não na lei. Uma portaria pode ser alterada ou afrouxada a qualquer momento, sem passar pelo Congresso Nacional. Regras tão importantes para a proteção do cidadão não podem depender apenas da conveniência regulatória de cada gestão. Elas precisam da estabilidade que só a lei oferece.

O Congresso Nacional vem estreitando o cerco às práticas irregulares desse mercado. A recente Lei nº 15.358, de 2026, o Marco Legal do Combate ao Crime Organizado (Lei Raul Jungmann), reforçou o enfrentamento à exploração clandestina de apostas, diante de seu potencial de servir como vetor para a atuação do crime organizado e para a prática de lavagem de dinheiro. Falta, porém, fechar a frente da publicidade, que é o principal instrumento de captação de novos apostadores, inclusive pelo mercado ilegal.

Este projeto responde a essa lacuna. Ele eleva ao nível da lei deveres essenciais de transparência e de proteção e mantém intacta a competência do Ministério da Fazenda para regulamentar os detalhes técnicos. A opção não é proibir a propaganda, é discipliná-la com firmeza, atacando o abuso sem impedir a comunicação lícita.

A proposta exige que todo anúncio traga advertência clara sobre a restrição etária e sobre os riscos de dependência. Determina também que a publicidade seja facilmente reconhecível como tal e revele, de forma ostensiva, a existência de patrocínio. Com isso, combate-se a propaganda disfarçada de opinião espontânea, prática comum entre influenciadores. As mesmas regras passam a



alcançar todos os que veiculam, promovem, impulsionam ou lucram com o anúncio, e não apenas a empresa de apostas.

Um ponto relevante da proposta é a proteção de quem já decidiu se afastar do jogo. Fica proibido dirigir publicidade a pessoa inscrita nos mecanismos de autoexclusão e a pessoa vulnerável, inclusive por meio da segmentação de público baseada em dados pessoais e de comportamento. É exatamente aí que reside boa parte do abuso denunciado, quando a operadora contorna o portal de autoexclusão e continua a impulsionar anúncios para quem pediu para parar. Os provedores de internet que veiculam ou intermedeiam esses anúncios passam a ter o dever de verificar a regularidade do anunciante, além do dever já existente de retirar do ar o conteúdo apontado como irregular.

A proposta enfrenta ainda o uso indevido dos dados pessoais como combustível dessa publicidade. O bombardeio de mensagens e o direcionamento de anúncios a pessoas fragilizadas dependem, quase sempre, do tratamento de dados sem base legal adequada. O projeto deixa claro que esse uso configura infração à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, o que aciona a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados dentro das competências que ela já possui. Não se cria órgão nem estrutura nova, apenas se reconhece que a mesma conduta, sem amparo em hipótese legal, ofende também a proteção de dados, somando mais uma frente de responsabilização.

Para que as regras tenham efeito, a proposta reforça as sanções. A experiência mostra que multas modestas são absorvidas como simples custo do negócio por um setor que movimenta cifras bilionárias. Por isso, a punição administrativa passa a ser proporcional à arrecadação do infrator e não poderá ficar abaixo de um piso fixado na própria lei, que o regulamento não pode reduzir. A punição é ainda mais severa quando a publicidade atinge a pessoa autoexcluída, a pessoa vulnerável, a criança ou o adolescente.

No campo civil, a proposta busca dar efetividade à reparação das vítimas. Todos os que participam da cadeia da publicidade ilícita respondem de forma solidária pelos danos, havendo a possibilidade de benefícios decorrentes da redistribuição do ônus da prova e da disciplina das tutelas provisórias.



No âmbito penal, o Código de Defesa do Consumidor tipifica como crimes a publicidade enganosa, abusiva ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Todavia, tais figuras típicas nem sempre alcançam, de forma adequada, situações em que a ilicitude da publicidade decorre da violação de regime jurídico específico instituído para determinado setor regulado. Por essa razão, o projeto, sem criar tipo penal, amplia o alcance da tipificação do crime de publicidade enganosa ou abusiva ao incluir a elementar “*em desacordo com determinação legal ou regulamentar*”. Assim, o crime passa a abranger as hipóteses em que a publicidade, embora não seja propriamente enganosa ou abusiva, viole regras legais ou regulamentares destinadas à proteção do consumidor.

No caso específico das apostas de quota fixa, como é o caso das “*bets*”, o projeto cria modalidade qualificada do delito. Assim, quando configurada a conduta e a publicidade tiver por objeto apostas de quota fixa, a pena passa a ser de reclusão, de um a três anos, e multa, o que afasta a competência dos Juizados Especiais Criminais. Além disso, considerando a especial reprovabilidade da publicidade ilícita dirigida a crianças e adolescentes ou a pessoas inscritas em mecanismo de autoexclusão ou vulneráveis em razão de transtorno patológico, institui-se causa de aumento de pena para essas hipóteses.

Esse caminho acompanha a orientação do Supremo Tribunal Federal, que já validou restrições semelhantes à propaganda de produtos nocivos à saúde, como o tabaco, reconhecendo que a comunicação comercial é protegida, mas pode sofrer limitações proporcionais para a tutela da saúde pública e de outros valores constitucionais relevantes.¹ Evita-se, com isso, tanto a impunidade quanto o excesso.

Todas as medidas foram desenhadas com respeito aos limites da iniciativa parlamentar. O projeto trata de matéria de direito civil, penal e de proteção do consumidor, sem criar órgãos, atribuições ou despesas para a administração pública, e sem retirar do Ministério da Fazenda a competência de regular o setor. Soma-se ao que já existe, sem duplicar punições, e fortalece a proteção sem engessar a atividade lícita.

¹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. STF valida proibição de propaganda de cigarros e mantém advertências nas embalagens. Brasília, DF: STF, 14 set. 2022. Julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 3.311, Relatora Ministra Rosa Weber, Tribunal Pleno, sessão virtual encerrada em 13 set. 2022. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-valida-proibicao-de-propaganda-de-cigarros-e-mantem-advertencias-nas-embalagens/>. Acesso em: 14 jul. 2026.



Trata-se de iniciativa necessária para fechar o cerco às práticas agressivas das empresas de apostas, combater o vício e reduzir o alcance dessa atividade sobre a população mais vulnerável. Por essas razões, contamos com o apoio dos nobres pares para a aprovação deste projeto.

Sala das Sessões, em de de 2026.

Deputado ANDRÉ JANONES
REDE/MG

