



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Duda Ramos – PODE/RR

PROJETO DE LEI Nº , DE 2026

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Institui normas para a comunicação comercial digital de apostas de quota fixa, estabelece direitos dos destinatários, disciplina o consentimento para o envio de publicidade eletrônica, combate o assédio publicitário digital e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas para a realização de comunicação comercial digital relacionada à exploração de apostas de quota fixa, visando assegurar a proteção dos consumidores, a transparência das campanhas publicitárias, a autodeterminação informativa dos destinatários e a integridade das práticas de marketing digital.

Art. 2º Para os fins desta Lei, considera-se:

I – comunicação comercial digital: toda mensagem, anúncio, oferta, publicidade, promoção ou ação de marketing encaminhada por meios eletrônicos com finalidade comercial;

II – consentimento: manifestação livre, informada, específica, inequívoca e verificável do destinatário autorizando o recebimento de comunicações comerciais;

III – assédio publicitário digital reiterado: o envio repetitivo, sistemático ou automatizado de comunicações comerciais sem consentimento válido ou após manifestação expressa de oposição do destinatário;



IV – campanha digital: conjunto organizado de ações de comunicação comercial realizadas por um ou mais meios eletrônicos;

V – operador: pessoa jurídica autorizada a explorar apostas de quota fixa.

Art. 3º São direitos do destinatário da comunicação comercial digital:

I – receber publicidade somente mediante consentimento prévio;

II – revogar o consentimento a qualquer tempo, de forma simples, gratuita e imediata;

III – conhecer a origem dos dados utilizados para o envio da comunicação;

IV – solicitar a exclusão de seus dados das listas de publicidade;

V – não receber novas comunicações após o exercício do direito de oposição.

Art. 4º O envio de comunicação comercial digital dependerá de consentimento previamente registrado e passível de comprovação.

Art. 5º É vedado:

I – utilizar bancos de dados adquiridos, compartilhados ou cedidos por terceiros para fins publicitários;

II – utilizar dados coletados para finalidade diversa daquela autorizada pelo titular;

III – encaminhar publicidade mediante ferramentas automatizadas sem consentimento válido;

IV – ocultar ou dificultar a identificação do remetente;

V – enviar publicidade após a revogação do consentimento;



VI – utilizar mecanismos destinados a impedir ou dificultar o cancelamento do recebimento de mensagens.

Art. 6º Os operadores deverão manter sistema de rastreabilidade das campanhas de comunicação comercial digital contendo, no mínimo:

- I – identificação do operador;
- II – identificação das empresas responsáveis pela criação, gestão e execução da campanha;
- III – período de realização;
- IV – canais utilizados;
- V – critérios de segmentação empregados;
- VI – comprovação do consentimento;
- VII – quantidade de mensagens enviadas;
- VIII – registros das solicitações de cancelamento.

Parágrafo único. Os registros deverão permanecer arquivados pelo prazo mínimo de cinco anos.

Art. 7º Respondem solidariamente pelas infrações previstas nesta Lei:

- I – o operador;
- II – as empresas integrantes do grupo econômico que participarem da campanha;
- III – agências de publicidade;
- IV – empresas de marketing digital;
- V – fornecedores de plataformas de disparo ou automação;



VI – afiliados, influenciadores, representantes comerciais e parceiros contratados;

VII – qualquer pessoa física ou jurídica que participe do planejamento, financiamento, contratação ou execução da campanha ilícita.

Parágrafo único. A terceirização das atividades de publicidade não afasta a responsabilidade do operador.

Art. 8º Constituem infrações administrativas:

I – realizar comunicação comercial sem consentimento válido;

II – praticar assédio publicitário digital reiterado;

III – utilizar bases de dados obtidas ou utilizadas em desacordo com esta Lei;

IV – deixar de manter os registros obrigatórios de rastreabilidade;

V – deixar de apresentar os registros à autoridade competente;

VI – descumprir determinação de interrupção de campanha;

VII – ocultar informações relevantes à fiscalização;

VIII – impedir ou dificultar o exercício do direito de oposição do destinatário.

Art. 9º As infrações previstas nesta Lei sujeitam os responsáveis, observado o devido processo legal, às seguintes sanções, aplicáveis isolada ou cumulativamente:

I – advertência;

II – multa;

III – multa diária;

IV – determinação de cessação imediata da campanha;

V – eliminação das bases de dados utilizadas irregularmente;



VI – suspensão temporária da realização de campanhas publicitárias digitais;

VII – suspensão da autorização para exploração da atividade, quando cabível;

VIII – cassação da autorização para exploração da atividade, nos casos de reincidência grave ou de elevada lesividade coletiva.

Art. 10. Na aplicação das sanções serão considerados:

I – a gravidade da infração;

II – a vantagem econômica obtida;

III – a extensão do dano;

IV – o número de consumidores atingidos;

V – a reincidência;

VI – a cooperação com a fiscalização;

VII – a capacidade econômica do infrator.

Art. 11. A fiscalização do cumprimento desta Lei será exercida pelos órgãos competentes da Administração Pública Federal, sem prejuízo das atribuições dos órgãos de defesa do consumidor, da autoridade nacional competente em matéria de proteção de dados pessoais e dos demais órgãos legalmente incumbidos da tutela dos direitos dos consumidores.

Art. 12. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de cento e oitenta dias.

Art. 13. Esta Lei entra em vigor após decorridos cento e oitenta dias de sua publicação oficial.



JUSTIFICAÇÃO

O presente Projeto de Lei tem por finalidade estabelecer um marco legal específico para a comunicação comercial digital relacionada à exploração de apostas de quota fixa, disciplinando o envio de publicidade por meios eletrônicos, protegendo os consumidores contra práticas abusivas de marketing e fortalecendo a transparência, a responsabilidade e a fiscalização das campanhas publicitárias no ambiente digital.

O crescimento acelerado desse setor trouxe novos desafios regulatórios, especialmente quanto à utilização intensiva de ferramentas digitais de publicidade e prospecção de consumidores.

Nas últimas décadas, a publicidade deixou de ser predominantemente passiva para assumir caráter altamente direcionado, automatizado e personalizado.

Embora tal instrumento constitua meio legítimo de divulgação comercial quando utilizados de forma ética e transparente, sua utilização indiscriminada pode transformar-se em verdadeiro mecanismo de assédio publicitário, comprometendo direitos fundamentais dos consumidores, como a privacidade, a autodeterminação informativa, a tranquilidade e a liberdade de escolha.

É cada vez mais frequente o recebimento de mensagens promocionais relativas a apostas esportivas por pessoas que jamais manifestaram interesse nesse tipo de conteúdo ou que sequer mantiveram qualquer relação contratual com operadores autorizados. Em muitos casos, consumidores passam a receber comunicações repetidas, provenientes de diferentes números telefônicos, perfis ou contas, tornando extremamente difícil impedir a continuidade das abordagens comerciais.

Essa realidade demonstra que o simples bloqueio de um remetente não é suficiente para proteger o consumidor diante de estruturas organizadas de marketing digital que utilizam múltiplos canais de comunicação,



bases de dados compartilhadas e mecanismos automatizados de envio em larga escala.

A Constituição Federal assegura a inviolabilidade da intimidade, da vida privada e das comunicações, bem como consagra a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica e direito fundamental. Tais garantias impõem ao Estado o dever de estabelecer limites proporcionais às práticas comerciais potencialmente lesivas, especialmente quando realizadas em ambiente digital.

O Código de Defesa do Consumidor já estabelece princípios como a boa fé objetiva, a transparência e a vedação de práticas abusivas. Da mesma forma, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais reforçou a necessidade de tratamento legítimo, transparente e adequado dos dados pessoais utilizados em atividades econômicas.

Entretanto, apesar desses importantes instrumentos jurídicos, permanece uma lacuna normativa específica quanto à disciplina da comunicação comercial digital promovida pelos operadores de apostas de quota fixa. A inexistência de regras claras acerca do consentimento, da rastreabilidade das campanhas, da responsabilidade dos diversos agentes envolvidos e das consequências administrativas das infrações dificulta a atuação fiscalizatória e reduz a efetividade da proteção ao consumidor.

O presente Projeto de Lei busca suprir essa lacuna mediante a instituição de um regime jurídico próprio para a publicidade digital das apostas de quota fixa.

Inicialmente, estabelece como requisito indispensável o consentimento prévio, livre, informado, específico, inequívoco e comprovável para o envio de comunicações comerciais por aplicativos de mensagens, correio eletrônico, mensagens privadas em redes sociais, SMS e demais meios eletrônicos equivalentes.



A proposta também assegura ao destinatário o direito de revogar esse consentimento a qualquer momento, de maneira simples, gratuita e imediata, vedando o envio de novas comunicações após o exercício desse direito.

Outro importante avanço consiste na proibição da utilização de bases de dados adquiridas, compartilhadas ou utilizadas em desacordo com a finalidade autorizada pelo titular, medida que contribui para reduzir o comércio irregular de cadastros e fortalecer a conformidade com a legislação brasileira de proteção de dados pessoais.

O projeto inova ao introduzir, no ordenamento jurídico brasileiro, o conceito de assédio publicitário digital reiterado, definido como o envio repetitivo, sistemático ou automatizado de comunicações comerciais sem consentimento válido ou após manifestação de oposição do destinatário. A positivação desse conceito confere maior objetividade à atuação fiscalizatória, permitindo distinguir campanhas legítimas de práticas abusivas que comprometem a liberdade de escolha e a tranquilidade dos consumidores.

Outro eixo estruturante da proposta consiste na obrigatoriedade de manutenção de sistemas de rastreabilidade das campanhas publicitárias digitais. A exigência de registros sobre a origem dos dados utilizados, os responsáveis pela campanha, os critérios de segmentação, o volume de mensagens enviadas e os pedidos de cancelamento fortalece significativamente a capacidade de fiscalização dos órgãos públicos e dificulta a utilização de estruturas clandestinas de marketing.

A responsabilidade solidária prevista no projeto representa outro importante mecanismo de efetividade regulatória. **A experiência demonstra que campanhas ilícitas frequentemente envolvem operadores, agências de publicidade, empresas de marketing digital, plataformas tecnológicas, afiliados, influenciadores e diversos prestadores de serviços. Limitar a responsabilização exclusivamente ao operador poderia estimular estruturas artificiais destinadas à dispersão de**



responsabilidades. A responsabilização solidária de toda a cadeia econômica incentiva maior diligência na contratação, execução e supervisão das campanhas publicitárias.

No campo sancionatório, o projeto estabelece um conjunto de infrações administrativas específicas e um sistema de penalidades proporcionais, permitindo que a Administração Pública atue de maneira eficiente, previsível e compatível com a gravidade das condutas praticadas.

Importa ressaltar que a presente iniciativa não restringe a atividade econômica das empresas autorizadas nem impede a realização de publicidade lícita. Ao contrário, busca conferir maior segurança jurídica ao setor ao estabelecer regras claras, objetivas e uniformes para a comunicação comercial digital, protegendo simultaneamente consumidores, operadores regulares e o ambiente concorrencial.

Ao disciplinar o consentimento, a transparência, a rastreabilidade, a responsabilidade e a fiscalização das campanhas publicitárias, a proposta contribui para a construção de um mercado de apostas mais íntegro, responsável e compatível com os princípios constitucionais da proteção do consumidor, da livre iniciativa, da boa fé, da proporcionalidade e da segurança jurídica.

Diante da relevância da matéria, dos benefícios esperados para a proteção dos consumidores, do fortalecimento da fiscalização estatal e do aperfeiçoamento do ambiente regulatório brasileiro, contamos com o apoio dos ilustres Parlamentares para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 2026.

Deputado DUDA RAMOS

