autuado por Antonio Isoldi Caleari em 19/05/2025 14:21:41.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

PL _____/2025

Dispõe sobre a proibição de propaganda de apostas (BETS) e de bebidas alcoólicas em equipamentos destinados à prática esportiva, cultural e lazer, por crianças e adolescentes, bem como, no entorno de estabelecimentos educacionais e em abrigos de pontos de ônibus, estações de embarque e desembarque e dá outras providências.

A Câmara Municipal de São Paulo **DECRETA:**

Artigo 1º - Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

I - aposta: ato por meio do qual se coloca determinado valor em risco na expectativa de obtenção de um prêmio;

II - quota fixa: fator de multiplicação do valor apostado que define o montante a ser recebido pelo apostador, em caso de premiação, para cada unidade de moeda nacional apostada;

III - aposta virtual: aquela realizada diretamente pelo apostador em canal eletrônico, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta;

IV - aposta física: aquela realizada presencialmente mediante a aquisição de bilhete em forma impressa, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta;

V - agente operador de apostas: pessoa jurídica que recebe autorização do Ministério da Fazenda para explorar apostas de quota fixa;

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

Artigo 2º - Para fins do disposto nesta Lei, considera-se equipamentos destinados à prática esportiva, cultura e lazer, públicos e privados:

I - parques;

II - praças;

III -centros culturais;

IV - casas de cultura;

V- bibliotecas;

VI- teatros;

VII - cinemas;

VIII - equipamentos esportivos de administração pública municipal;

IX - clubes e centros esportivos privados;

Artigo 3º - Para fins do disposto nesta Lei, considera-se estabelecimentos educacionais, integrantes da rede de ensino pública e privada:

I- Creches;

II - Centros Municipais de Educação Infantil;

III - Pré-escola;

IV - Centros de Educação e Cultura Indígena;

V - Escolas Municipais de Educação Infantil;

VI- Escolas Municipais de Ensino Fundamental;

VII - Escola de Ensino Fundamental;

VIII - Escolas Municipais de Ensino Fundamental e Médio;

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

IX - Centros Educacionais Unificados;

X - Escolas Municipais de Educação Bilíngue para Surdos;

XI - Centros Integrados de Educação de Jovens e Adultos;

XII- Unidades Educacionais de Ensino Médio;

XIII - Escolas Técnicas Estaduais (ETECs).

Artigo 4º - Para fins do disposto nesta Lei, considera-se abrigos em pontos de ônibus ou em estação de embarque e desembarque, os seguintes elementos:

I - Abrigos em ponto de parada de ônibus: São instalações de proteção contra as intempéries, destinadas aos usuários do sistema de transporte público, instaladas nos pontos de parada, devendo, em sua concepção, ter definidos os locais para veiculação de publicidade e os painéis informativos, referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano;

II - Ponto de parada de ônibus: Local onde os veículos realizam a operação de embarque e desembarque de passageiros;

III - Totem: É o elemento de comunicação visual destinado à identificação do ponto de parada de ônibus, quando houver impedimento para instalação de abrigos;

IV - Estação de embarque e desembarque: São instalações destinadas ao transbordo de passageiros de ônibus, constituídas de estrutura, cobertura, banco, painel de informação e painel publicitário, ou um conjunto de abrigos, instalado em corredores de ônibus, com o propósito de melhorar as condições de segurança e conforto dos usuários do transporte coletivo sobre pneus;

V- Painel de Mensagens ou de Informações: Elemento do mobiliário urbano utilizado para informação a transeuntes, com dimensões previamente fixadas pelo Poder Público, destinada à veiculação de informações e mensagens institucionais, por meio de imagens impressas ou eletrônicas, consistindo num sistema de sinalização global para a cidade;

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

VI - Painel Publicitário: Elemento do mobiliário urbano, com dimensões fixadas na Lei Nº 15.465/11, destinado à exploração publicitária ou veiculação de informações e mensagens institucionais, por meio de imagens impressas ou eletrônicas;

Artigo 5º - Fica proibida a veiculação de propagandas de agente operador de apostas (BETS), sejam elas virtuais ou físicas, e de bebidas alcoólicas em qualquer equipamento público e privado do Município de São Paulo, destinados à prática esportiva e lazer, incluindo, mas não se limitando a, parques, praças, centros culturais, casas de cultura, cinemas, teatros, bibliotecas e equipamentos esportivos de administração pública municipal e privada.

Artigo 6º - Fica proibida a veiculação de propagandas de agente operador de apostas (BETS), sejam elas virtuais ou físicas, e de bebidas alcoólicas em um raio de 150 (metros) de qualquer estabelecimento educacional público e privado, nos termos previstos no artigo 2º.

Artigo 7º - Fica vedado que contratos de concessão, permissão ou autorização firmados pelo Poder Público tenham como objeto a exploração de publicidade de apostas ou bebidas alcoólicas nos aparelhos públicos mencionados nesta Lei.

Artigo 8º - A infração às disposições da presente Lei acarretará ao infrator a imposição de multa no valor de R$5.000,00 (cinco mil) a R$15.000,00 (quinze mil reais).

§1º - Se descumprida pelas concessionárias de serviços públicos a multa será multiplicada em 10 (dez vezes) do valor máximo;

§2°- Aplica-se em dobro a multa prevista em caso de reincidência no período de até 12 (doze) meses.

Artigo 9º - O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 90 (noventa) dias a contar de sua publicação, estabelecendo mecanismos de fiscalização e aplicação das penalidades e multas previstas.

Artigo 10º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

JUSTIFICATIVA

O presente Projeto de Lei tem por objetivo proteger crianças e adolescentes da influência nociva dos agentes operadores de apostas (bets) e do consumo de álcool em equipamentos públicos e privados destinados a lazer, cultura e prática esportiva, estabelecimentos de ensino, pontos de ônibus e estações de embarque e desembarque, prevenindo problemas de saúde pública e distorções no desenvolvimento infantojuvenil.

Ao acessar os diversos espaços da cidade, crianças e adolescentes interagem e convivem com diversas experiências e vivências sendo expostas, de maneira intensa e ostensiva, ao consumo e conteúdos que passam a integrar seu cotidiano, influenciando em seus hábitos e comportamentos.

Os jogos e as propagandas de bebidas, em geral, passam a ideia de êxito e sucesso fácil e podem induzir ao vício, trazendo para a vida de crianças e adolescentes as primeiras experiências distorcidas precocemente. A criança e o adolescente são seres em condição peculiar de desenvolvimento, assim, ainda não possui a maturidade e experiência para discernir entre publicidade e informação, sendo mais suscetível à manipulação, assim a exposição a estes conteúdos, pode incentivar o consumo excessivo, induzir a crianças a desejarem produtos que não são necessários ou benéficos para elas, ou ainda pode afetar negativamente a sua saúde e desenvolvimento.

Há, ainda, efeitos indiretos que afetam, significativamente, a vida e o desenvolvimento infanto-juvenil, como os conflitos familiares que podem ser gerados em razão dos estímulos de consumo provenientes das mensagens publicitárias e os limites impostos pelos pais na criação dos seus filhos, conforme descrito na publicação do Instituto Alana.

> "Veiculando mensagens em que pais ou responsáveis demonstram seu amor pelos filhos por meio da compra de bens, a publicidade distorce os valores da sociedade e rivaliza com os pais, de maneira antiética, na educação de seus filhos. Sempre muito mais permissiva, a publicidade incita a criança a suplicar pelos produtos, colocando os pais ou responsáveis na situação espinhosa de ter que lhes dizer" não "inúmeras vezes."(Projeto

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Criança e Consumo. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009)

Segundo o estudo "A Study of Adolescents' Knowledge, Attitude and Practice to Gambling" da Unicef, agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para a infância, 22% dos adolescentes entrevistados afirmam que apostaram em jogos de azar pela primeira vez aos 11 anos ou menos; a maioria começou aos 12 anos ou mais (78%).

De acordo com a pesquisa, os esforços para combater esse cenário precisam caminhar no sentido de prevenção, melhorar a legislação em relação às apostas, reconhecer a ludomania como um transtorno de saúde mental e realização de mais pesquisas sobre o assunto.

No cenário brasileiro, há relatos de estudantes que têm utilizado o dinheiro que recebem do programa Pé-de-Meia para poderem apostar. Muitos desses estudantes fazem apostas nas escolas, o que também reforça a importância da fiscalização da proibição do uso de celulares dentro desses ambientes.

Além de jogar, jovens estavam sendo aliciados por cassinos online para promover serviços que nem deveriam acessar. Uma investigação do Instituto Alana revelou que influenciadores de seis a 17 anos divulgam casas de apostas para crianças e adolescentes no Instagram. Diante disso, a entidade formalizou uma denúncia ao Ministério Público de São Paulo em junho de 2024.

É fundamental também considerar que o público infantojuvenil é mais vulnerável a apostas. Segundo a psicóloga Ivelise Fortim, professora de psicologia e de tecnologia em jogos da PUC-SP, "é um incentivo à dependência, à impulsividade, ao descontrole financeiro. Isso porque pode gerar ansiedade e afetar a saúde mental, o desempenho escolar e a socialização".

Como episódio triste que exemplifica isso, pode-se citar o suicídio de um jovem de apenas 17 anos, no interior do Maranhão, após perder uma herança de 50 mil reais no "jogo do tigre".

Cabe destacar, desde já, que a proteção contra a publicidade abusiva

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

destinada ao público infantil é um dever do Estado, da sociedade e de todos os demais responsáveis pelas crianças e adolescentes.

A Convenção sobre os Direitos das Crianças, aprovada pela Organização das Nações Unidas em 1989, e incorporada no direito brasileiro em 1990, proclama, soberanamente, que a criança gozará de proteção especial e estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

O texto da Convenção faz referência a conteúdos midiáticos que devam ser orientados para um saudável desenvolvimento da criança. Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança, estabelecendo limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais.

> "Artigo 17. Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes: a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29; (...) e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18"

A Convenção integra o ordenamento jurídico nacional e seu cumprimento é exigível perante os tribunais nacionais e internacionais.

Foi absorvida pelo texto Constitucional, no artigo 227 da Constituição Federal, o qual estabelece que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em https://splegadata.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

As crianças e adolescentes, por serem cidadãos em peculiar processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, tornam-se mais vulneráveis. É considerando esta condição peculiar desses sujeitos de direito, que se vislumbra a necessidade de oferecer proteção especial diante das relações de consumo. Crianças e adolescentes serão sempre consideradas hipossuficientes.

No papel de consumidora e destinatária de mensagens publicitárias, sua vulnerabilidade e hipossuficiência são majoradas.

A vulnerabilidade majorada das crianças ante aos apelos publicitários, segundo o professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em parecer proferido ao Conselho Federal de Psicologia:

> "As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual. (...) Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão."(TAILLE, Yves de La. Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: 2008. P. 12 e 20.)

A hipossuficiência majorada alicerça-se em bases de critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Na relação de consumo, todos os consumidores são vulneráveis, mas a hipossuficiência é uma característica decorrente da vulnerabilidade acentuada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em https://esta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

A legislação brasileira acomoda este entendimento, como apresenta Antônio Herman Benjamin, o consumidor considerando hipossuficiente, como é o caso das crianças, recebe proteção especial, reconhecida também no Código de Defesa do Consumidor.

> "A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. (...) O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. (https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro/138708616, acesso em 15/05/2025).

Diante disto, a criança e o adolescente são titulares de uma proteção diferenciada e uma tutela especial no ordenamento jurídico. A proteção à infância, na sociedade contemporânea, está dentre os mais altos valores a serem juridicamente tutelados.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal 8.069/90) não apresenta normas específicas disciplinadoras da publicidade voltada ao público infanto-juvenil, mas traz um arsenal de regras e princípios que coíbem abusos no meio publicitário, assegurando os direitos das crianças e adolescentes, os quais devem ser observados e respeitados.

A legislação brasileira para a publicidade voltada ao público infantil, considerando, sobretudo, a proteção especial da criança, foi se aprimorando e já traz limites objetivos com relação aos jogos, a Lei federal n.º 14.790/23 impõe restrições à publicidade e divulgação, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo. Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece o direito ao desenvolvimento seguro e sadio de crianças e adolescentes.

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em https://www.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Não só isso, mas a PORTARIA SPA/MF Nº 1.231, DE 31 DE JULHO DE 2024, em seu artigo 12, inciso XVI, veda a comunicação de publicidade e propaganda e de marketing de loteria de apostas de quota fixa que sejam dirigidas a crianças ou adolescentes ou que tenham esse público como seu público-alvo. A Portaria também estabelece que nas ações em que figure como patrocinador, sem prejuízo das outras disposições desta Portaria quanto à comunicação, à publicidade e propaganda e ao marketing das apostas de quota fixa, o agente operador de apostas deve abster-se de buscar influenciar ou incentivar crianças ou adolescentes a apostarem.

Em complemento, vale ressaltar a recente decisão proferida em novembro de 2024, embora se trate de matéria de competência federal. O Plenário do Supremo Tribunal Federal (STF), por unanimidade, referendou a medida liminar do Ministro Luiz Fux, que suspendeu, em todo o território nacional, qualquer publicidade de jogos de apostas de cota fixa (bets) voltada à criança e adolescente. A decisão, proferida no contexto das Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) 7721 e 7723[1], reflete a preocupação com os impactos negativos que a publicidade de apostas pode ter sobre a saúde mental.

Por outro lado, não se trata de matéria reservada ao Poder Executivo, conforme já decidiu o Supremo Tribunal Federal no Recurso Extraordinário nº 305.470, que reconheceu a constitucionalidade da Lei Municipal nº 12.643/1998, de teor semelhante. Na mesma decisão, afastou-se a alegação de invasão de competência da União, conforme consignou o Ministro Teori Zavascki, em seu voto condutor, confirmando que a matéria se encontra "no âmbito de competência do Poder Legislativo local".

Por consequência dessa decisão, o Despacho n.º 2.344, da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, acolheu a Nota Técnica n. 6/2024/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, estabelecendo a proibição de publicidade de jogos de apostas online direcionada ao público infantil e adolescente. O despacho, em caráter cautelar, determina que as empresas autorizadas a explorar apostas de quota fixa (bets) suspendam, em todo o território nacional, qualquer publicidade voltada a esse público.

[1] https://noticias-stf-wp-prd.s3.sa-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/wpallimport/uploads/2024/11/13134254/ADI-7721-decisao-liminar-fux.pdf

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em https://legislativo.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.

autuado por Antonio Isoldi Caleari em 19/05/2025 14:21:41.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

A questão tem ganhado dimensões preocupantes, impactando significativamente na vida das famílias, diante disto está em curso a Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal, CPI/BETS - CPI das BETS, no Senado Federal, proposta pelo senador Senador Izalci Lucas, com o objetivo de investigar, no prazo de cento e trinta dias, a crescente influência dos jogos virtuais de apostas online no orçamento das famílias brasileiras, além da possível associação com organizações criminosas envolvidas em práticas de lavagem de dinheiro, bem como o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades.

Por isso, em conformidade com a legislação vigente e no cumprimento dos preceitos de direito nacional e internacional que determina a proteção integral de crianças e adolescente em absoluta prioridade, a medida busca implantar mecanismos rigorosos de fiscalização em São Paulo, regulando o uso de equipamentos públicos e privados e a proteção de crianças e adolescentes no acesso a cidade e ao exercício de seu direitos de cidadania, e a fim de desestimular o acesso a esses produtos, protegendo crianças e adolescentes da exposição à violência.

Portanto, a aprovação deste Projeto de Lei é fundamental para garantir um ambiente mais protegido, seguro e saudável para a infância e juventude paulistana.

Marina Bragante
Vereadora - Rede Sustentabilidade

Documento assinado digitalmente por MARINA AMADEU BATISTA BRAGANTE em 19/05/2025. Sua validade pode ser conferida em ta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbrirDocumento?pID=633795.