



Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (“o Código”)

O objetivo deste Código é estabelecer diretrizes razoáveis e proporcionais para operadores de apostas esportivas online, veículos de comunicação e produtores de conteúdo, ao executarem promoções ou veicularem propagandas e anúncios publicitários para audiências no Brasil sobre produtos de apostas esportivas online (“Comunicações de Marketing”). Comunicações de marketing são definidas como mensagens pagas pessoais ou não-pessoais, distribuídas por meios de comunicação pela indústria, empresas, indivíduos/embaixadores de marcas, influenciadores de mídia social ou organizações sem fins lucrativos. As Comunicações de Marketing podem ser informativas e persuasivas e são projetadas para influenciar o envolvimento do público com o produto.

Embora todas as operadoras presentes no mercado brasileiro sejam incentivadas a seguirem este Código, apenas os membros do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR) são obrigados a cumprir rigorosamente todas as diretrizes deste Código como condição prévia à adesão e permanência no instituto. Como forma de autorregular seus membros, qualquer violação desta política resultará em uma advertência por escrito. No caso de reincidência, o membro infrator será excluído do IBJR.

Regra geral

Sendo as apostas esportivas produtos de uso com restrições e impróprios para determinados públicos e situações, as comunicações e publicidades deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marcas e características, ficam vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive o slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada do produto em qualquer peça de comunicação.

Princípios básicos

Todos os signatários deste Código devem garantir que os seguintes princípios sejam considerados ao criar, transmitir e promover Comunicações de Marketing:

1. As Comunicações de Marketing devem ser verdadeiras, não enganosas ou excessivamente promissoras;
2. As Comunicações de Marketing não devem conter imagem ou linguagem indecente;
3. As Comunicações de Marketing não devem retratar atividades criminosas ou incitar direta/indiretamente violência física, psicológica ou comportamento antissocial;
4. As Comunicações de Marketing devem ser facilmente identificáveis e reconhecíveis pelos consumidores;
5. As Comunicações de Marketing devem exibir de forma clara o nome ou a marca do operador de apostas esportivas a que se refere, para que os jogadores possam facilmente identificar o remetente da mensagem;
6. As Comunicações de Marketing não devem degradar a imagem ou o status de pessoas de qualquer minoria étnica, grupo religioso, gênero, orientação sexual, preferência política ou qualquer classe protegida pela Lei 7.716/1989;



7. As Comunicações de Marketing devem ser responsáveis e devem zelar pela não exploração de crianças e outros públicos vulneráveis em relação à atividade de jogos de apostas;

8. As Comunicações de Marketing não devem ser específicas e intencionalmente direcionadas a menores de 18 anos por meio do filtro do público-alvo da mídia, estilo de apresentação, conteúdo ou contexto em que aparecem.

Princípios para os conteúdos das Comunicações de Marketing

O Conteúdo das Comunicações de Marketing não deve:

1. Despertar a esperança nas mentes dos consumidores de que a participação levará ao enriquecimento;
2. Induzir ao erro quanto à possibilidade ou chance de ganhar, ou sugerir que o uso repetido do produto aumentará as possibilidades de ganhar algum prêmio;
3. Deixar implícito que o sucesso da atividade de apostas esportivas depende da experiência e conhecimento do consumidor;
4. Apresentar, direta ou indiretamente, que o uso de produtos de apostas esportivas é necessário para alcançar sucesso financeiro ou social/sexual, resolver problemas pessoais ou aumentar a atratividade pessoal;
5. Promover o uso do produto como meio de recuperar valores perdidos em apostas anteriores ou outras perdas financeiras;
6. Sugerir ou oferecer crédito aos consumidores, assim entendido o ato de se antecipar recursos ao apostador que posteriormente tenham que ser pagos/restituídos ao operador ou a terceiro;
7. Sugerir a atividade de apostas esportivas como uma alternativa ao emprego, investimento financeiro ou como uma forma de obter segurança financeira;
8. Apresentar a vitória como o resultado provável de uma aposta.

Proteção de Menores

1. Todas as Comunicações de Marketing devem conter claramente um símbolo '18+' ou aviso legal como 'proibido para menores de 18 anos';
2. Pessoas que aparecem nas Comunicações de Marketing não devem ter menos de 25 anos. Isto também se aplica à imagem, voz ou quaisquer outras características inerentes aos menores de idade;
3. As Comunicações de Marketing nunca devem sugerir que menores de idade possam jogar ou fazer apostas esportivas online ou offline;
4. As Comunicações de Marketing nunca devem apresentar as apostas desportivas como sinal de maturidade ou passagem para a maioridade nem incitar menores à participação em apostas desportivas;
5. As Comunicações de Marketing não devem ser destinadas a atrair o interesse particular ou a atenção de menores. Não devem conter símbolos ou linguagem destinados a atrair os mesmos, nem



devem utilizar elementos visuais, sonoros, verbais ou escritos especificamente destinados a este público;

6. As Comunicações de Marketing não devem utilizar a imagem de pessoas ou personagens, reais ou fictícios, de relevância ou notoriedade pública que atraem específica ou principalmente menores de idade;

7. As Comunicações de Marketing não devem aparecer em nenhum canal de mídia direcionado que pode ser acessado por menores de idade;

8. As Comunicações de Marketing não devem ser veiculadas em espaços publicitários imediatamente anteriores ou posteriores a programas dirigidos específica ou prioritariamente a menores;

9. As Comunicações de Marketing em plataformas de mídia social (como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok, etc.) não devem usar páginas, blogs, canais ou “influenciadores” que tenham como seu principal público menores de idade;

10. Nas de Comunicações de Marketing em redes sociais, os signatários deste Código devem assegurar que as redes sociais com perfis de usuário dispõem de mecanismos de filtragem que restrinjam a visualização das Comunicações de Marketing por menores de 18 anos.

Mensagens de Jogo Responsável

1. Todas as Comunicações de Marketing devem incluir uma mensagem padronizada (por exemplo: jogue com responsabilidade) destinada a promover o jogo responsável sempre que possível. Tal mensagem também deve aparecer em todas as formas as mídias;

2. Todos os signatários deste Código devem garantir que haja um certo grau de padronização em relação às mensagens de jogo responsável. Seguem alguns exemplos de mensagens utilizadas em outras jurisdições:

- a. Se não é mais divertido, pare de jogar.
- b. Divirta-se, mas jogue com segurança.
- c. Tenha bom senso quando jogar com apostas com dinheiro
- d. Os vencedores sabem a hora de parar.
- e. Conheça o seu limite e jogue dentro dele.
- f. Por favor, jogue com responsabilidade.
- g. Jogue por diversão, não para ganhar.
- h. Não deixe o jogo jogar com você.

3. [Potencial inclusão futura em todas as Comunicações de Marketing de um equivalente brasileiro de ao site www.begambleaware.org a ser financiado pelos signatários deste Código – detalhes a serem acordados futuramente pelos membros do IBJR].

4. Todos os banners de publicidade online devem fornecer um link para mais informações sobre o produto com alguma referência às páginas na web sobre jogo responsável de propriedade da casa de



aposta/operador; ou ainda a uma fonte genérica de informação sobre jogo seguro como um equivalente brasileiro ao site www.begambleaware.org.

Horários de veiculação

1. As Comunicações de Marketing na televisão não devem ser veiculadas entre as 06h e 21h (horário local);
2. Aplica-se uma exceção às Comunicações de Marketing em torno de eventos esportivos televisionados ao vivo que podem ocorrer de uma hora antes do início programado do evento esportivo até uma hora após o final do evento esportivo.

Patrocínios de times esportivos

1. As Comunicações de Marketing sobre merchandising comercial de times esportivos (ou seja, kits de futebol/equipamento de treinamento, etc.) nunca devem ser direcionadas aos menores de idade;
2. Os operadores de apostas esportivas signatários deste Código devem garantir que seus logotipos ou qualquer outro material promocional não apareçam em nenhum merchandising comercial projetado para o uso de menores de idade.