



ANEXO
" X "
APOSTAS

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

ANEXO "X" – APOSTAS

As regras deste Anexo destinam-se a garantir que os anúncios de apostas sejam responsáveis, com particular atenção à necessidade de proteger crianças, adolescentes e outras pessoas em situação de vulnerabilidade.

A atividade de apostas, também referida como apostas por quota fixa, conforme definido e estabelecido em lei, poderá ser explorada mediante autorização a ser outorgada pela autoridade pública competente.

As normas previstas no presente Anexo deverão ser aplicadas em conjunto com a parte geral deste Código, em particular o disposto no artigo a seguir transcrito:

“Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”,

devendo, assim, partir da **obrigatória conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis**.

Para anunciar apostas, os seus operadores, neste texto referidos como Anunciantes, devem possuir a autorização ou licença outorgada pela autoridade pública competente e devem cumprir os requisitos de licenciamento estabelecidos na regulamentação vigente, mantendo a licença ativa enquanto estiverem em operação e divulgação. Devem também cumprir as regras do presente Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em particular as previsões deste Anexo, assim como as diretrizes previstas no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, lembrando-se que o escopo das presentes regras abrange a referida modalidade de divulgação, devendo, por conseguinte, serem cumpridas também por terceiros, como influenciadores, “embaixadores”, parceiros, afiliados e congêneres.



Ao detectar anúncios de operadores não autorizados ou licenciados por autoridade pública, conforme previsão legal, o Conar informará os veículos, as plataformas e demais mídias utilizadas, para procederem às providências cabíveis de sustação da divulgação do anúncio, e informará à autoridade pública competente.

As regras do presente Anexo aplicam-se às publicidades do segmento, assim entendidas como os conteúdos destinados a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover marcas, sinais, *sites*, operadores ou empresas, na forma prevista na parte geral deste Código. Ficam excluídos do escopo deste Anexo os contratos de patrocínio e as políticas operacionais e comerciais das empresas, ainda que as suas divulgações publicitárias possam ser incluídas no escopo das presentes regras. Neste sentido, estas regras não indicam, por exemplo, restrições ou liberdades aos termos dos contratos de patrocínio. Também a mecânica de descontos, devoluções, reembolso, apostas grátis, programas de pontos, entre outras políticas comerciais, não são objeto das presentes normas éticas. Entretanto, as divulgações publicitárias de tais ações de patrocínio e de políticas operacionais e comerciais deverão observar as normas deste Código.

1. Regra geral

Por tratar-se da divulgação de serviços e produtos de uso com restrições e impróprios para determinados públicos, as publicidades de apostas deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de demonstração e divulgação de marcas e características, ficando vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive no *slogan*, os apelos de pressão para a prática do jogo, assim como os estímulos ao exagero, à repetição excessiva ou ao jogo irresponsável.

As publicidades de apostas devem ter especial atenção à necessidade de serem protegidas crianças, adolescentes e outras pessoas em situação de vulnerabilidade.

2. Princípio da identificação publicitária

As publicidades devem ser facilmente identificáveis e reconhecíveis pelos consumidores. A natureza publicitária de conteúdo divulgado por um terceiro (influenciador, afiliado, “embaixador”, parceiro ou congêneres) deverá ser ostensiva e distinguível do conteúdo editorial circundante, devendo ficar clara de pronto ao consumidor a sua característica comercial, seguindo-se as diretrizes previstas no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

2.1. O Anunciante responsável pela mensagem publicitária deve ser claramente identificável. Esta identificação deve ser legível e de fácil acesso.

2.2. Os perfis em redes sociais e as páginas na Internet dos Anunciantes de apostas devem, conforme os critérios aplicáveis da plataforma utilizada, ser verificados oficialmente, por exemplo, através de ícone de verificação de titularidade do serviço ou devem indicar a titularidade pela descrição “perfil oficial”, a fim de que os usuários saibam que tais perfis e páginas são os canais de comunicação oficiais da marca.

Observação: vide também os artigos 3º, 9º e 28 da parte geral deste Código.

3. Princípio da veracidade e informação

As publicidades devem conter apresentação verdadeira do serviço ofertado e, considerando-se a característica de prognósticos, devem abster-se da promessa de ganhos e resultados certos, fáceis e/ou elevados. Neste sentido, a publicidade de apostas deverá **abster-se de**:

- a. apresentar, de forma explícita ou implícita, informações enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganhos em apostas; sobre a isenção ou nível de risco envolvido; e sobre as demais condições da oferta divulgada;
- b. sugerir que o uso repetido do produto aumentará as possibilidades de se ganhar algum prêmio;
- c. induzir ao entendimento de que a participação poderá levar ao enriquecimento ou que constitui forma de investimento ou de renda; e
- d. afirmar ou sugerir uma ilusão de controle, levando o consumidor a acreditar que pode, de alguma maneira, controlar ou prever categoricamente os resultados.



3.1. Direito à Informação. A publicidade deverá conter a identificação da licença concedida por autoridade como pré-requisito de divulgação em qualquer mídia. Adicionalmente:

a. ao apresentar as ofertas de apostas, os anúncios deverão conter as informações completas e essenciais acerca da respectiva divulgação. As informações sobre valores e sobre a quota fixa estabelecida para as apostas deverão estar em moeda corrente nacional e acompanhadas da informação sobre a incidência de impostos e quaisquer outras taxas/descontos incidentes. Deverá, também, ser disponibilizada a informação sobre a forma de resgate dos prêmios, assim como sobre os canais para reclamações e para atendimento ao consumidor; e

b. para o cumprimento do disposto neste item, serão observadas as particularidades e limitações de cada formato e meio de divulgação dos anúncios. A publicidade deverá disponibilizar canal de acesso facilitado para as informações completas sobre a oferta, sobre os dados de identificação e de contato do Anunciante, por meio de endereço de *site*, *hiperlink*, *QRCode* ou outros meios que contribuam ao esclarecimento do consumidor.

4. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

As publicidades de apostas não terão crianças e adolescentes como participantes ou como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. todas as publicidades devem conter claramente um símbolo “18+” ou aviso de “proibido para menores de 18 anos”;
- b. pessoas que apareçam nas publicidades do segmento, praticando apostas, desempenhando papel significativo ou de destaque, deverão ser e parecer maiores de 21 anos de idade;
- c. as publicidades nunca devem convidar crianças e adolescentes para jogar ou sugerir que possam jogar ou fazer apostas *online* ou *offline*;
- d. as publicidades nunca devem apresentar as apostas como sinal de maturidade ou passagem para a maioridade;
- e. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, os conteúdos das publicidades não devem ser destinados a atrair o interesse particular ou a atenção de menores de idade; não devem conter símbolos, recursos gráficos e animações, linguagem, personalidades ou personagens reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, nem devem utilizar elementos visuais, sonoros, verbais ou escritos especificamente destinados a este público;



- f. as publicidades de apostas não devem ser inseridas em nenhum canal, programa ou conteúdo de mídia direcionado ou voltado a menores de 18 anos. Os Anunciantes deverão adotar todas as ferramentas disponíveis para garantir a limitação de acesso por crianças e adolescentes, tais como listas de bloqueio e segmentação etária de audiência (*age gating*);
- g. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnicos e eticamente adequados, de modo que as publicidades não devem ser divulgadas em espaços publicitários imediatamente anteriores, posteriores ou nos conteúdos segmentados, criados, produzidos, programados e dirigidos para o público de crianças e adolescentes;
- h. as publicidades em redes sociais somente devem usar páginas, *blogs*, canais, perfis ou influenciadores que tenham adultos como seu público-alvo;
- i. os *sites* e os perfis em redes sociais próprios dos Anunciantes e marcas relacionadas às apostas deverão adotar os mecanismos de restrição etária disponíveis (*age gating*), de modo a restringir a visualização e o acesso a quem declare idade superior a 18 anos, como idade permitida para as atividades; e
- j. as publicidades de apostas não devem ser reproduzidas em materiais comerciais de divulgação, como roupas, equipamentos ou produtos destinados ao uso específico por crianças e adolescentes.



5. Princípios de responsabilidade social e jogo responsável

As publicidades de apostas devem **abster-se de**:

- a. apresentar, direta ou indiretamente, as apostas associadas ou aptas a trazer o sucesso social, sexual, profissional ou financeiro. A noção de sucesso abrange o reconhecimento e a admiração de terceiros, a superioridade e o aumento da atratividade;
- b. promover, banalizar ou encorajar a prática de apostas de forma excessiva, irresponsável ou imoderada, devendo abster-se também de induzir a situações de jogo descontrolado ou compulsivo;
- c. promover as apostas como forma de resolver, aliviar ou melhorar dificuldades ou problemas financeiros, profissionais ou pessoais, como solidão ou depressão;
- d. sugerir a atividade de apostas como uma alternativa ao emprego ou ocupação profissional;
- e. promover as apostas como meio de recuperar valores perdidos em outras apostas anteriores ou outras perdas financeiras;
- f. sugerir ou oferecer crédito ou empréstimo aos consumidores, assim entendido o ato de se antecipar recursos ao apostador que, posteriormente, tenham que ser restituídos ao operador ou a terceiro, e que possam induzir à situação de endividamento perante o operador ou qualquer terceiro;



- g.** encorajar o consumidor a assumir postura imprudente ou a prática de apostas associadas à condição de desequilíbrio emocional, psicológico ou, ainda, associadas a situações ou estados de alteração de sentidos, nos quais o apostador não possua plena posse da razão, abstendo-se também do estímulo a assumir riscos excessivos;
- h.** mostrar, tolerar ou encorajar comportamentos criminosos, ilegais ou antissociais;
- i.** apresentar o jogo como prioritário, ou insinuar que ele é mais importante do que obrigações familiares, relações de amizade, necessidades físicas básicas, atividades profissionais ou educacionais;
- j.** explorar sentimentos de medo ou sofrimento;
- k.** retratar, tolerar ou encorajar a pressão para jogar, ou menosprezar a abstenção das atividades de apostas;
- l.** os anúncios referidos neste Anexo, se apoiados na imagem de pessoa famosa, adotarão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos; e
- m.** este Código encoraja as iniciativas e a realização de campanhas publicitárias destinadas a reforçar a moderação e a responsabilidade na prática das atividades de apostas, assim como as ações que possam alertar quanto aos problemas da ludopatia, tida como o comportamento aditivo de prática de apostas de forma exagerada ou descontrolada.



6. Cláusula de advertência: mensagens de jogo responsável

Todas as publicidades devem incluir uma mensagem de alerta padronizada, com critérios a serem sugeridos em resolução específica, complementar ao presente Anexo, a qual refletirá a responsabilidade social para com o público em geral, destinada a informar os impactos da atividade, visando também a aumentar a capacidade dos consumidores de tomar decisões racionais informadas e reduzir o engajamento excessivo nas atividades de apostas. Tal mensagem deve aparecer de forma legível, ostensiva e destacada, podendo ser escolhida uma frase, dentre as abaixo sugeridas:

- a. Jogue com responsabilidade.
- b. Apostas são atividades com riscos de perdas financeiras.
- c. Apostar pode levar à perda de dinheiro.
- d. As chances são de que você está prestes a perder.
- e. Aposta não é investimento.
- f. Apostar pode causar dependência.
- g. Apostas esportivas: pratique o jogo seguro.
- i. Apostar não deixa ninguém rico.
- j. Saiba quando apostar e quando parar.
- h. Aposta é assunto para adultos.



6.1. A apresentação das mensagens de advertência não exclui a necessidade da apresentação da informação de que a atividade é permitida apenas para maiores de 18 anos e, nos *sites* e perfis oficiais do Anunciante, de que as mensagens publicitárias do segmento não devem ser compartilhadas com menores de idade.

6.2. Exceções. Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo da prática da atividade e que se limitem à divulgação do *site*, marca ou *slogan*, nos seguintes formatos:

- a. publicidade estática ou dinâmica (com exibição digital) ao redor do campo em estádios, ginásios e outras arenas;
- b. publicidade em equipamentos de competição ou materiais de apoio das atividades; e
- c. textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados, cujo tamanho e tempo de exposição impossibilitem a inserção da frase de responsabilidade social.

6.3. Poderão ser sugeridas outras frases informativas acerca dos impactos das atividades de apostas, a serem estipuladas em resolução do Conselho Superior, em complemento ao presente Anexo.

Observação: as normas previstas no presente Anexo deverão ser aplicadas em conjunto com a legislação e com a regulamentação pública em vigor, devendo ser observadas as exigências e restrições nelas previstas.

Situação: aprovado pelo Conselho Superior em 11 de dezembro de 2023.

Vigência: o presente texto entrará em vigor em 30 dias a partir de sua publicação. As previsões do preâmbulo e do item 3.1, acerca da obrigatoriedade da autorização dos operadores, terão vigência diferida, aguardando-se a regulamentação dos processos de outorga das autorizações para exploração da atividade.

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

São Paulo, 06 de dezembro de 2023.

Ilmos. Senhores membros do Conselho Superior do CONAR,

Submetemos à apreciação de V.S^{as}. a minuta de Anexo com as regras de autorregulamentação da publicidade de apostas no Brasil.

O texto encaminhado é resultado do trabalho de grupo instituído no âmbito do CONAR, a partir de convênios celebrados com entidades que reúnem anunciantes do segmento de apostas, e reflete a dedicação de 24 (vinte e quatro) membros indicados pelas entidades signatárias dos convênios e pelas entidades fundadoras e cofundadora do CONAR, composição representativa das estruturas do setor das comunicações no país, contando, ainda, com a contribuição do Presidente do CONAR e de 4 (quatro) integrantes do corpo técnico da entidade.

O trabalho apresentado pelo grupo também almeja atender aos estímulos do regulador à autorregulamentação publicitária e responder aos compromissos assumidos perante a autoridade pública competente pela regulamentação das apostas, no sentido de contribuir com os esforços para a promoção de publicidade responsável do segmento.

O texto ora apresentado leva em conta:

- a legislação e regulamentação em vigência, com a promulgação da Lei nº 13.756/18, que introduziu no país a atividade de apostas por quota fixa na temática esportiva, prevendo exploração mediante autorização e regulamentação do Ministério da Fazenda; e a Portaria do Ministério da Fazenda nº 1.330/23, que dispõe sobre as condições gerais para exploração comercial da loteria de aposta de quota fixa no território nacional, e que, em seus artigos 20 e 22, incentiva a autorregulação da publicidade de apostas esportivas; e
- a necessidade de um quadro de regras e de instrumentos de implementação para dar cumprimento aos compromissos de publicidade socialmente responsável, para cooperar com a criação de um ambiente de apostas seguro e regulamentado, e, sobretudo, com vistas à proteção de crianças, adolescentes e pessoas vulneráveis;

Para a elaboração do texto, foi considerada a experiência em diversos mercados, com o comparativo dos quadros regulatórios, o que resultou na verificação de 5 (cinco) princípios básicos: 1) da identificação publicitária, 2) da veracidade e informação, 3) da proteção à criança e ao adolescente, 4) da responsabilidade social e jogo responsável; e 5) das advertências sobre os impactos da atividade.

Como ponto de partida, e premissa fundamental, foi reiterado no preâmbulo do texto o princípio da legalidade, a obrigatória conformidade da oferta publicitária com a legislação e a regulamentação em vigor, ressaltando-se a previsão do artigo introdutório deste Código: “Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”, destacando-se, ainda, o pré-requisito da autorização por autoridade pública competente para a exploração e para a oferta publicitária de apostas.

Diversos princípios previstos na parte geral do Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade, CBAP, são enfatizados e detalhados na proposta de Anexo do segmento de apostas.

O princípio da identificação publicitária, previsto nos artigos 3º, 9º e 28 do CBAP, também contemplado no Código de Defesa do Consumidor, CDC, é destacado no item 2, para enfatizar a importância da transparência sobre a natureza comercial e sobre a identificação do responsável pela oferta. Está prevista, adicionalmente, a necessidade de ser disponibilizada a identificação da licença ou autorização outorgada, como forma de garantir os meios de checagem sobre a regularidade da oferta, proveniente de empresa devidamente licenciada.

O item 3 contém regras de apresentação verdadeira da atividade, fundamentais para que os consumidores possam tomar decisões informadas e não sejam levados a erro. Assim, são vedadas as promessas de ganhos e resultados certos, bem como a divulgação de informações enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganhos em apostas e sobre o nível de risco envolvido.

O item 4 estipula uma série de restrições de conteúdo e direcionamento da publicidade, com a finalidade de proteção ao público de crianças e adolescentes, considerando tratar-se de atividade voltada para maiores de 18 anos de idade. Assim, estão previstas, em destaque: i) a necessidade de inserção do símbolo “18+” ou o aviso de “proibido para menores de 18 anos”; ii) a vedação do uso de elementos reconhecidamente associados ao universo infanto-juvenil ou que possam despertar a atenção deste grupo; iii) o uso de ferramentas de seleção etária para os perfis das marcas (*age gating*); iv) a vedação ao direcionamento e inserção da publicidade do segmento em programação ou em conteúdos criados, programados e dirigidos para o público de crianças e adolescentes; e v) a vedação à inserção de crianças e adolescentes como participantes nos anúncios, ficando estabelecido, também, que os modelos que apareçam nas publicidades do segmento, praticando apostas,

que desempenhem papel significativo ou de destaque, deverão ser e parecer maiores de 21 anos de idade.

Foi contemplada a recomendação acerca da divulgação publicitária nas redes sociais, que prevê, além dos mecanismos de restrição etária nos perfis das marcas, a necessidade de conformidade do conteúdo publicitário gerado por terceiros em redes sociais, reiterando que tais divulgações também se submetem às regras do Código e à regulamentação em vigor, e prevendo que a publicidade de apostas apenas poderá ser divulgada por influenciadores que tiverem, dentre seus seguidores, o público-alvo adulto.

Os impactos financeiros e psicológicos junto ao consumidor foram considerados nos itens 1, 5 e 6, que preveem vedações aos estímulos ao exagero ou à conduta irresponsável na prática de aposta, bem como os alertas sobre as potenciais perdas financeiras e psicológicas do engajamento excessivo nas atividades.

Foram feitas rodadas de consultas à autoridade pública da área de Coordenação de Apostas do Ministério da Fazenda, às entidades signatárias dos convênios, às entidades fundadoras e cofundadora do CONAR, tendo sido considerados todos os comentários e contribuições apresentados.

O trabalho foi dedicado à elaboração de regras eficazes e proporcionadas, calibradas conforme os formatos publicitários. O grupo também destaca que, diante das constantes transformações de formatos e estratégias publicitárias, há a recomendação do acompanhamento da aplicação das regras e avaliação de sua eficácia, sugerindo-se a elaboração de guias de orientação sobre a interpretação e a aplicação detalhada das regras, bem como a análise de necessidade de sua atualização em periodicidade não superior a um ano.

Ao fim, a presente proposta de regras serve ao propósito central de melhorar o ambiente de comunicação comercial do segmento de apostas por quota fixa, contribuindo com os compromissos de respeito aos direitos do consumidor e de publicidade socialmente responsável do setor.

Grupo de Trabalhos sobre a Autorregulamentação da Publicidade de Apostas

Coordenador: Célio Belém. Integrantes: Adriana Machado, Ana Paula Silveira, André Gelfi, Arthur Silva, Cássio Filter, Cristiano Lobato Flores, Danielle Bibas, Débora Dalcin, Eduardo Vanucci, Fernando Vieira de Melo, Heloisa Helena, Hugo Oliveira, Marcelo Migliori, Natalia Kuchar, Rafael Marcondes, Rafael Soriano, Renata Regino, Rodoldo Salerma, Thiago Barros Ribeiro, Tiago Aguiar, Urbano Sampaio Neto, Wanessa Bezerra Vieira e Wesley Cardia. Pela Presidência e corpo técnico do Conar: Billy Martins, Ernesto Morita, Fernanda Carrilho, Juliana Albuquerque e Sergio Pompilio.

APENSO – REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS

■ Alemanha (Deutscher Werberat – Conselho Alemão de Padrões de Publicidade)

Deutscher Werberat. *Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele (Fassung von 2012)*. Regras de conduta do Conselho Alemão de Publicidade sobre comunicação comercial para jogos de azar (versão de 2012). Disponível em: <https://werberat.de/werbekodex/gluecksspiel/>

Acesso em agosto de 2023.

■ Austrália (Ad Standards)

• AANA – Australian Association of National Advertisers. *Wagering Advertising Code* (Código de Publicidade de Apostas). Disponível em: <https://aana.com.au/content/uploads/2018/03/180316-Wagering-Advertising-Code.pdf>. Acesso em agosto de 2023.

• AANA – Australian Association of National Advertisers. *Wagering Advertising Code* (Código de Publicidade de Apostas) – *Practice Note* (Nota Prática). Disponível em: <https://aana.com.au/content/uploads/2018/05/180315-Wagering-Advertising-CodePractice-Note.pdf>.

Acesso em agosto de 2023.

■ Bélgica (JEP – Júri de Práticas Éticas na Publicidade)

Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij (Código de Publicidade Ética e Responsável da Loteria Nacional). Disponível em: https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/code_voor_ethische_reclame_nationale_loterij_nl.pdf

Acesso em agosto de 2023.



■ **Colômbia** (Autocontrol Colombia)

FECOLJUEGOS. *Código de buenas prácticas de autorregulación*. Disponível em: <https://autocontrolcolombia.org/wp-content/uploads/2023/07/Coidigo-de-buenas-praicticas-de-A-utorregulacioin-FECOLJUEGOS.-.pdf>.

Acesso em agosto de 2023.

■ **Espanha** (Autocontrol)

Código de Conducta sobre Comunicaciones de las Actividades de Juego (Código de Conduta de Comunicações Comerciais de Atividades de Jogo). Disponível em: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/01/ane-xo-i-nueva-version-codigo-de-juego.pdf>.

Acesso em agosto de 2023.

■ **França** (ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

Recommandation Jeux D'Argent V2 (Recomendações de Jogos de Azar V2). Disponível em: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-de-ontologie/recommandation-jeux-argent-v2/>

Acesso em agosto de 2023.

■ **Irlanda** (ASAI - Advertising Standards Authority for Ireland)

ASAI Code (Código da ASAI) – Seção 10 – Gambling (jogos). Disponível em: <https://www.asai.ie/asaicode/section-10-gambling/>.

Acesso em agosto de 2023.



■ **Nova Zelândia** (ASA/NZ – Advertising Standards Authority/NZ)
Gambling Advertising Code (Código de Publicidade de Jogos de Azar). Disponível em: <https://www.asa.co.nz/codes/codes/gambling-advertising-code/>. Acesso em agosto de 2023.

■ **Reino Unido** (ASA - The Advertising Standards Authority Ltd.)

• BCAP – *The Broadcast Committee of Advertising Practice* (Comitê de Prática Publicitária Televisiva). **BCAP Code 17. Gambling (Jogos)** – Publicidade Televisiva. Disponível em: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/17.html.

• BCAP – *The Broadcast Committee of Advertising Practice* (Comitê de Prática Publicitária Televisiva). **BCAP Code 18 Lotteries** – Publicidade Televisiva. Disponível em: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/18.html.

• BCAP – *The Broadcast Committee of Advertising Practice* (Comitê de Prática Publicitária Televisiva). **21 Betting Tippsters** (21 Dicas de Apostas). Disponível em: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/21.html

• BCAP – *The Broadcast Committee of Advertising Practice* (Comitê de Prática Publicitária Televisiva). E CAP - *The Committee of Advertising Practice Ltd. Guidance on depiction of under-25s in lottery ads Advertising Guidance (broadcast and non-broadcast)*. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/c67c900a-3bb0-4f48-92f8569a074fb1d6/9fe58084-53b4-47ff-8cbe-87c7b3a14d1a/Guidance-on-the-depiction-of-under-25s-in-lottery-advertising.pdf>



- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comitê de Prática Publicitária). **CAP Code – 16 Gambling (Jogos)** – Publicidade não Televisiva. Disponível em: [https:// www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/16.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/16.html).
- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comitê de Prática Publicitária). **CAP Code – 17 Lotteries** – Publicidade não Televisiva. Disponível em: [https:// www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/17.html](https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/17.html).
- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comitê de Prática Publicitária). **Gambling and lotteries advertising: protecting under-18s** (Publicidade de jogos de azar e loterias: protegendo menores de 18 anos) – Publicidade televisiva e não televisiva. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/d9dd9d06-00e7-4630-81d460b598c7d976/Protecting-children-and-young-people-gambling-guidance-2022.pdf>.
- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comitê de Prática Publicitária). **Media placement restrictions: protecting children and young people Advertising Guidance**. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/45f254d5-299b-4afb-947b00bcdab55821.pdf>
- CAP - The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comitê de Prática Publicitária). **Age-restricted ads online Advertising Guidance (non-broadcast)**. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/72a4e889-1657-43e9-bf6ac-0157fa2f72c/Age-restricted-ads-online-2021-guidance.pdf>.

Acessos em agosto de 2023.



■ **Câmara Internacional do Comércio (ICC)**

ICC. *ICC Advertising and Marketing – Communications Code*. Disponível em: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>.

Acesso em agosto de 2023.

■ **European Gaming and Betting Association (EGBA)**

EGBA. *Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gambling*. Disponível em: www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-on-Responsible-Advertising-for-Online-Gambling.pdf.

Acesso em agosto de 2023.

Nota: na sequência de Anexos ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em ordem alfabética, excluiu-se a letra “w”, por decisão editorial e critério de simplificação.



Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária

www.conar.org.br

