

CONAR APRESENTA

REGRAS PARA A PUBLICIDADE DE APOSTAS

RESUMO DO ANEXO "X" DO CÓDIGO BRASILEIRO
DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

REGRAS PARA A PUBLICIDADE DE APOSTAS

Por tratar-se de atividade regulada, é fundamental que os responsáveis pela publicidade conheçam e cumpram a legislação e a regulamentação pública a respeito da oferta de apostas. (Vide referências da legislação e regulamentação no site www.conar.org.br).

1. Regra geral

Por tratar-se da divulgação de serviços com restrições e impróprios para determinados públicos, as publicidades de apostas deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável. Ficam vedados os estímulos ao exagero ou ao jogo irresponsável. Deverão ter especial atenção à necessidade de serem protegidas crianças, adolescentes e outros grupos em situação de vulnerabilidade.



2. Princípio da identificação publicitária

As publicidades devem ser facilmente identificáveis e reconhecíveis pelos consumidores.

A natureza comercial precisa ser clara de imediato. Em especial para os anúncios por influenciador, afiliado, "embaixador", parceiro ou congêneres, recomenda-se a menção explícita da identificação publicitária, pelas expressões "publicidade", "parceria paga" ou outras.

- **As publicidades deverão indicar claramente o Anunciante responsável** pela mensagem publicitária, a **identificação da autorização/licença** (assim que expedidas e conforme regulamentação), e o acesso para dados de **contato e canal de atendimento** ao consumidor.
- **Os perfis em redes sociais e as páginas na Internet** dos Anunciantes devem ser verificados oficialmente, por exemplo, através de ícone de verificação de titularidade do serviço.



ANÚNCIO DE APOSTA RESPONSÁVEL

Anunciante
(nº da licença)
Contato

18+
Proibido para
menores de
18 anos

Cláusula de advertência



5. Princípios de responsabilidade social e jogo responsável

As publicidades de apostas devem ABSTER-SE de:

- associar as apostas ao sucesso;
- promover ou encorajar o exagero na prática de apostas;
- promover como forma de aliviar problemas financeiros, profissionais ou pessoais;
- sugerir como uma alternativa ao emprego ou ocupação profissional;
- promover como meio de recuperar valores financeiros;
- sugerir ou oferecer crédito ou empréstimo aos consumidores;
- encorajar uma postura imprudente, criminosa ou antissocial;



3. Princípio da veracidade e informação

As publicidades devem conter apresentação verdadeira do serviço ofertado. Neste sentido, a publicidade de apostas deverá ABSTER-SE de:

- divulgar resultados ou ganhos certos, fáceis e/ou elevados.
- apresentar informações enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganhos ou isenção de risco;
- induzir a ideia de que a participação poderá levar ao enriquecimento, ou de que constitui investimento ou renda;
- afirmar ou sugerir uma ilusão de controle, levando o consumidor a acreditar que pode, de alguma forma, controlar ou prever categoricamente os resultados.

3.1. Direito à informação.

Além da identificação do Anunciante (nome, contato e autorização), a publicidade deverá disponibilizar canal de acesso para as informações completas sobre a oferta (p. ex, por site, hiperlink ou QRCode). Ao mencionar os valores envolvidos, deverá apresentar dados sobre a incidência de impostos e quaisquer outras taxas ou descontos incidentes.



4. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

As publicidades de apostas NÃO terão crianças e adolescentes como público-alvo e adotarão cuidados especiais na elaboração de suas mensagens publicitárias. Assim:

- todos anúncios devem conter um símbolo "18+" ou aviso de "proibido para menores de 18 anos";
- pessoas que apareçam em destaque nas publicidades deverão ser e parecer maiores de 21 anos de idade;
- os perfis e sites dos Anunciante deverão adotar os mecanismos de restrição etária disponíveis (age gate);
- não devem ser inseridas em canal, programa ou conteúdo segmentado, criado, dirigido e voltado a menores de 18 anos.
- em redes sociais devem usar somente canais, perfis ou influenciadores que tenham adultos como seu público-alvo.



6. Cláusula de advertência: mensagens de jogo responsável

Todas as publicidades devem incluir uma mensagem de alerta padronizada.

Tal mensagem deve aparecer de forma legível, ostensiva e destacada, podendo ser escolhida uma, dentre as seguintes frases:

- Jogue com responsabilidade.
- Apostar pode levar à perda de dinheiro.
- As chances são de que você está prestes a perder.
- Aposto não é investimento.
- Apostar pode causar dependência.
- Aposto é assunto para adultos.

AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE É ADOTADA EM VÁRIOS PAÍSES DO MUNDO

O Conar, Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, fundada e integrada pelas entidades representativas do mercado das comunicações e por empresas do segmento, que tem por escopo zelar pela ética na publicidade no país.

Por meio da autorregulamentação, anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação, meios de divulgação e demais integrantes da cadeia publicitária estabelecem regras e padrões voluntários que devem ir além das previsões e obrigações legais, com a finalidade de contribuir para a garantia de publicidade responsável e verdadeira, e para a preservação da confiança dos consumidores nos anúncios.

O sistema brasileiro de autorregulamentação da publicidade, à semelhança dos principais congêneres no mundo, compreende a adoção e atualização das normas éticas (consolidadas no Código de Autorregulamentação Publicitária – CBAP), correspondentes aos standards e melhores práticas internacionais, o monitoramento e a implementação de tais regras.

O Conselho de Ética do Conar é a instância responsável pela aplicação de tais princípios éticos aos anúncios, e atua a partir de queixas de consumidores, representações de empresas, requisições de autoridades e, ainda, de ofício, diante de potenciais infrações detectadas em ações de monitoramento.

O Conar é entidade dotada de independência, autonomia e dos atributos estruturais e operacionais indicados por autoridades e especialistas, para conferir integridade, validade e eficácia às atividades desenvolvidas.

Estima-se que hoje mais de 50 países adotam o sistema misto de controle da publicidade, apoiado em regulação pública e na autorregulação, incluindo, além do Brasil, Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Irlanda, Itália, Japão, Portugal, Reino Unido, entre outros, em grande parte reunidos no ICAS – *International Council for Ad Self-Regulation*. O Conar é membro fundador e atual integrante da diretoria do ICAS, o que contribui para o constante aprimoramento das práticas de autorregulação da publicidade.

Agora, com o Anexo “X” do CBAP, de autorregulamentação da publicidade de apostas no Brasil, o Conar apresenta um conjunto de regras proporcionadas, baseadas nas principais referências internacionais e calibradas de acordo com cada formato publicitário, que servem ao propósito central de melhorar o ambiente de comunicação comercial do segmento de apostas por quota fixa.

O Anexo “X” responde, ainda, aos estímulos do legislador e das autoridades à autorregulamentação, visando apresentar um quadro consistente de regras e medidas de aplicação, para contribuir na consecução do objetivo comum de publicidade socialmente responsável do segmento.



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

www.conar.org.br/