



Código Brasileiro de Autorregulación Publicitaria (“el Código”)

El propósito de este Código es establecer pautas razonables y proporcionadas para los operadores de apuestas deportivas en línea, los medios de comunicación y los productores de contenido cuando realicen promociones o publiquen anuncios y anuncios a audiencias en Brasil sobre productos de apuestas deportivas en línea (“Comunicaciones de marketing”). Las comunicaciones de marketing se definen como mensajes pagos personales o no personales entregados a través de los medios por parte de la industria, empresas, personas/embajadores de marca, personas influyentes en las redes sociales u organizaciones sin fines de lucro. Las comunicaciones de marketing pueden ser informativas y persuasivas y están diseñadas para influir en la participación de la audiencia con el producto.

Si bien se alienta a todos los operadores presentes en el mercado brasileño a seguir este Código, solo los miembros del Instituto Brasileño de Juego Responsable (IBJR) están obligados a cumplir estrictamente con todas las directrices de este Código como condición previa para unirse y permanecer en el instituto. Como una forma de autorregulación de sus miembros, cualquier violación de esta política dará lugar a una advertencia por escrito. En caso de reincidencia, el miembro infractor será excluido del IBJR.

Regla general

Dado que los productos de apuestas deportivas se utilizan con restricciones y son inadecuados para determinados públicos y situaciones, las comunicaciones y la publicidad deben estructurarse de manera socialmente responsable, sin apartarse del propósito principal de difundir marcas y características o indirectamente, incluido el eslogan, el imperativo el atractivo del consumo y la oferta exagerada del producto en cualquier pieza de comunicación.

principios básicos

Todos los signatarios de este Código deben asegurarse de que se tengan en cuenta los siguientes principios al crear, transmitir y promover Comunicaciones de Marketing:

1. Las comunicaciones de marketing deben ser veraces, no engañosas ni demasiado prometedoras;
2. Las comunicaciones de marketing no deben contener imágenes o lenguaje indecente;
3. Las comunicaciones de marketing no deben representar actividades delictivas ni incitar directa o indirectamente a la violencia física, psicológica o al comportamiento antisocial;
4. Las comunicaciones de marketing deben ser fácilmente identificables y reconocibles por los consumidores;
5. Las comunicaciones de marketing deben mostrar claramente el nombre o la marca del operador de apuestas deportivas al que se refieren, de modo que los jugadores puedan identificar fácilmente al remitente del mensaje;
6. Las Comunicaciones de Mercadeo no deben degradar la imagen o el estatus de las personas de cualquier minoría étnica, grupo religioso, género, orientación sexual, preferencia política o cualquier clase protegida por la Ley 7.716/1989;



7. Las comunicaciones de marketing deben ser responsables y deben garantizar que los niños y otros públicos vulnerables no sean explotados en relación con las actividades de juego;

8. Las Comunicaciones de Mercadeo no deben estar dirigidas específica e intencionalmente a personas menores de 18 años a través del filtro de público objetivo de los medios, el estilo de presentación, el contenido o el contexto en el que aparecen.

Principios para el contenido de las comunicaciones de marketing

El contenido de las comunicaciones de marketing no debe:

1. Despertar la esperanza en la mente de los consumidores de que la participación conducirá al enriquecimiento;
2. Inducir a error sobre la posibilidad o la posibilidad de ganar, o sugerir que el uso repetido del producto aumentará las posibilidades de ganar un premio;
3. Implícito que el éxito de la actividad de apuestas deportivas depende de la experiencia y conocimiento del consumidor;
4. Presentar, directa o indirectamente, que el uso de productos de apuestas deportivas es necesario para lograr el éxito económico o social/sexual, resolver problemas personales o aumentar el atractivo personal;
5. Promover el uso del producto como medio para recuperar cantidades perdidas de apuestas anteriores u otras pérdidas financieras;
6. Sugerir u ofrecer crédito a los consumidores, entendiéndose así el acto de anticipar recursos al apostador que luego deben ser pagados/devueltos al operador oa un tercero;
7. Sugerir la actividad de apuestas deportivas como alternativa de empleo, inversión financiera o como forma de obtener seguridad económica;
8. Presentar una ganancia como resultado probable de una apuesta.

Protección de Menores

1. Todas las comunicaciones de marketing deben contener claramente un símbolo de '18+' o un aviso legal como 'no para personas menores de 18 años';
2. Las personas que aparecen en las Comunicaciones de Marketing no deben tener menos de 25 años. Lo mismo se aplica a la imagen, la voz o cualquier otra característica inherente a los menores;
3. Las comunicaciones de marketing nunca deben implicar que los menores pueden jugar o realizar apuestas deportivas en línea o fuera de línea;
4. Las comunicaciones de marketing nunca deben presentar las apuestas deportivas como un signo de madurez o mayoría de edad, ni alentar a los menores a participar en apuestas deportivas;
5. Las comunicaciones de marketing no deben tener la intención de atraer el interés particular o la atención de menores. No deben contener símbolos o lenguaje destinado a atraerlos, ni



deben utilizar elementos visuales, sonoros, verbales o escritos destinados específicamente a este público;

6. Las Comunicaciones Comerciales no deben utilizar la imagen de personas o personajes, reales o ficticios, de relevancia o notoriedad pública que atraigan específica o principalmente a menores de edad;

7. Las comunicaciones de marketing no deben aparecer en ningún canal de medios específico al que puedan acceder menores de edad;

8. Las Comunicaciones Comerciales no deberán ser difundidas en espacios publicitarios inmediatamente antes o después de programas dirigidos específicamente o con prioridad a menores de edad;

9. Las Comunicaciones de Marketing en plataformas de redes sociales (como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok, etc.) no deben utilizar páginas, blogs, canales o "influencers" cuya audiencia principal sean menores de edad;

10. En las Comunicaciones Comerciales en redes sociales, los signatarios de este Código deberán asegurarse de que las redes sociales con perfiles de usuario cuenten con mecanismos de filtrado que restrinjan la visualización de las Comunicaciones Comerciales por parte de los menores de 18 años.

Mensajes de juego responsable

1. Todas las comunicaciones de marketing deben incluir un mensaje estandarizado (p. ej., juegue responsablemente) diseñado para promover el juego responsable siempre que sea posible. Dicho mensaje también debe aparecer en todos los medios de comunicación;

2. Todos los signatarios de este Código deben asegurarse de que existe cierto grado de estandarización en relación con los mensajes de juego responsable. Estos son algunos ejemplos de mensajes utilizados en otras jurisdicciones:

El. Si ya no es divertido, deja de jugar.

B. Diviértete pero juega seguro.

w. Usa el sentido común cuando juegues con apuestas de dinero real

d. Los ganadores saben cuándo parar.

Es. Conoce tu límite y juega dentro de él.

F. Por favor, juega con responsabilidad.

gramo. Juega por diversión, no para ganar.

h No dejes que el juego te juegue.

3. [Posible inclusión futura en todas las comunicaciones de marketing de un equivalente brasileño del sitio web www.begambleaware.org será financiado por los signatarios de este Código; los detalles serán acordados por los miembros de IBJR en el futuro].

4. Todos los banners publicitarios en línea deben proporcionar un enlace a más información sobre el producto con alguna referencia a las páginas web de juego responsable propiedad del



apuesta/operador; o incluso a una fuente genérica de información sobre juego seguro como equivalente brasileño al sitio web www.begambleaware.org.

tiempos de emisión

1. Las Comunicaciones de Mercadeo por Televisión no deben transmitirse entre las 6:00 a. m. y las 9:00 p. m., hora local;
2. Se aplica una excepción a las comunicaciones de marketing relacionadas con eventos deportivos televisados en vivo que pueden ocurrir desde una hora antes del inicio programado del evento deportivo hasta una hora después del final del evento deportivo.

Patrocinios de equipos deportivos

1. Las comunicaciones de marketing sobre merchandising de equipos deportivos comerciales (es decir, kits de fútbol/equipos de entrenamiento, etc.) nunca deben estar dirigidas a menores;
2. Los operadores de apuestas deportivas que sean signatarios de este Código deberán asegurarse de que sus logotipos o cualquier otro material promocional no aparezcan en ningún merchandising comercial diseñado para uso de menores.