

ADJUNTO

"X"

APUESTAS

Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria

ANEXO “X” - APUESTAS

Las normas contenidas en este Anexo tienen como objetivo garantizar que los anuncios de apuestas sean responsables, con especial atención a la necesidad de proteger a los niños, adolescentes y otras personas en situación de vulnerabilidad.

La actividad de apuestas, también denominadas apuestas de contrapartida, tal como las define y establece la ley, podrá explorarse previa autorización que conceda la autoridad pública competente.

Las normas establecidas en este Anexo deberán aplicarse conjuntamente con la parte general de este Código, en particular lo dispuesto en el artículo siguiente. transcrito:

“Artículo 1er - Todo anuncio debe ser respetuoso ajustarse a las leyes del país; también debe honesto verdadero”ser y ,

y debe, por tanto, partir del cumplimiento obligatorio de las normas legales y reglamentarias aplicables.

Para publicitar las apuestas, sus operadores, denominados en este texto como Anunciantes, deberán contar con la autorización o licencia otorgada por la autoridad pública competente y deberán cumplir con los requisitos de licencia establecidos en la normativa vigente, manteniendo la licencia activa mientras esté en funcionamiento y divulgación. También deberán cumplir con las normas de este Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria, en particular las disposiciones de este Anexo, así como con las directrices establecidas en la Guía de Publicidad para Influencers Digitales, recordando que el alcance de estas normas cubre lo antes mencionado. tipo de difusión, por lo que también deben ser cumplidos por terceros, como influencers, “embajadores”, socios, afiliados y similares.





Al detectar anuncios de operadores no autorizados o licenciados por una autoridad pública, según disposición legal, el Conar informará a los vehículos, plataformas y demás medios utilizados, para que tomen las medidas oportunas para detener la difusión del anuncio, e informará a la autoridad pública competente. .

Las normas de este Anexo se aplican a los anuncios del segmento, entendido como contenidos destinados a estimular el consumo de bienes y servicios, así como la promoción de marcas, letreros, sitios web, operadores o empresas, en la forma prevista en la parte general de este Código. Quedan excluidos del alcance de este Anexo los contratos de patrocinio y las políticas operativas y comerciales de las empresas, aunque sus divulgaciones publicitarias puedan incluirse en el alcance de estas normas. En este sentido, estas normas no indican, por ejemplo, restricciones o libertades en los términos de los contratos de patrocinio. Asimismo, las mecánicas de descuentos, devoluciones, reembolsos, apuestas gratis, programas de puntos, entre otras políticas comerciales, no están sujetas a estos estándares éticos. Sin embargo, las divulgaciones publicitarias de dichas acciones de patrocinio y políticas operativas y comerciales deberán ajustarse a las normas de este Código.



1. Regla general

Al tratarse de la difusión de servicios y productos de uso restringido e inadecuado para determinados públicos, la publicidad de apuestas debe estructurarse de forma socialmente responsable, sin apartarse del objetivo principal de mostrar y publicitar marcas y características, estando prohibida, mediante texto o imagen, directa o indirectamente, incluyendo llamadas de presión para jugar el juego, así como eslogan,

incentivos a la exageración, la repetición excesiva o el juego irresponsable.

Los anuncios de apuestas deben prestar especial atención a la necesidad de proteger a los niños, adolescentes y otras personas en situaciones de vulnerabilidad.

2. Principio de identificación publicitaria

La publicidad debe ser fácilmente identificable y reconocible por los consumidores. El carácter publicitario del contenido difundido por un tercero (influencer, afiliado, “embajador”, socio o similar) debe ser evidente y distinguible del contenido editorial circundante, y su característica comercial debe ser inmediatamente clara para el consumidor, de la siguiente manera: seguir las pautas marcadas en la Guía de Publicidad para Influencers Digitales.

2.1. El Anunciante responsable del mensaje publicitario deberá ser claramente identificable. Esta identificación debe ser legible y de fácil acceso.

2.2. Los perfiles de redes sociales y páginas de Internet de los Anunciantes de apuestas deben, de acuerdo con los criterios aplicables de la plataforma utilizada, ser verificados oficialmente, por ejemplo, a través del ícono de verificación de propiedad del servicio o deben indicar la propiedad mediante la descripción "per-fil oficial", para que los usuarios sepan que estos perfiles y páginas son los canales de comunicación oficiales de la marca.

Observación: ^{ver} también los artículos 3, 9 y 28 de la parte general de este Código.

3. Principio de veracidad e información

Los anuncios deben contener una presentación fiel del servicio ofrecido y, teniendo en cuenta las características de las predicciones, deben abstenerse de prometer ganancias y resultados ciertos, fáciles y/o elevados. En este sentido, la publicidad de apuestas deberá abstenerse de:

EI. presentar, explícita o implícitamente, información engañosa o poco realista sobre la probabilidad de ganar con las apuestas; sobre la exención o nivel de riesgo involucrado; y sobre las demás condiciones de la oferta anunciada;

B. sugerir que el uso repetido del producto aumentará las posibilidades de ganar un premio;

w. inducir a entender que la participación podría conducir a un enriquecimiento o que constituye una forma de inversión o ingreso; Es

d. Afirmar o sugerir una ilusión de control, llevando al consumidor a creer que puede, de alguna manera, controlar o predecir categóricamente los resultados.



3.1. Derecho de información. La publicidad deberá contener la identificación de la licencia otorgada por la autoridad como requisito previo para su difusión en cualquier medio. Además:

EI. Al presentar ofertas de apuestas, los anuncios deben contener información completa y esencial sobre la divulgación respectiva. La información sobre los valores y las cuotas fijas establecidas para las apuestas deberá estar en moneda nacional y acompañarse de información sobre la incidencia de impuestos y cualesquiera otras tasas/descuentos aplicables. También se debe poner a disposición información sobre cómo se pueden canjear los premios, así como canales de quejas y atención al cliente; Es

B. Para dar cumplimiento a lo dispuesto en este artículo se observarán las particularidades y limitaciones de cada formato y medio de difusión publicitaria. La publicidad deberá proporcionar un canal de fácil acceso a la información completa sobre la oferta, la identificación del Anunciante y sus datos de contacto, a través de direcciones de otros medios que contribuyan a la código QR [hipervínculo](#), sitio web de [O](#) aclaración del consumidor.

4. Principio de protección a niños y adolescentes

Los anuncios de apuestas no tendrán como participantes ni públicos objetivo a niños y adolescentes. Teniendo en cuenta este principio, los Anunciantes y sus Agencias tendrán especial cuidado en desarrollar sus estrategias de marketing y estructurar sus mensajes publicitarios. Así:

EI. toda publicidad debe contener claramente un símbolo "18+" o una advertencia "no apto para niños menores de 18 años";

B. las personas que aparezcan en los anuncios del segmento, apuestas, desempeñando un papel significativo o destacado, deben ser y aparentar ser mayores de 21 años;

w. La publicidad nunca debe invitar a niños y adolescentes a jugar ni sugerir que pueden jugar o hacer apuestas. en línea o desconectado;

d. los anuncios nunca deben presentar las apuestas como un signo de madurez o paso a la edad adulta;

Es. Los mensajes estarán destinados exclusivamente a un público adulto y no se justifica ningún compromiso en relación con este principio. Por tanto, los contenidos publicitarios no deben tener como objetivo atraer el interés o la atención particular de menores de edad; no deben contener símbolos, recursos gráficos y animaciones, lenguaje, personalidades o personajes reconocidos como pertenecientes al universo infantil, ni deben utilizar elementos visuales, sonoros, verbales o escritos específicamente destinados a este público;





F. No se deben insertar anuncios de apuestas en ningún canal, programa o contenido mediático dirigido o dirigido a niños menores de 18 años. Los anunciantes deben adoptar todas las herramientas disponibles para garantizar el acceso limitado de niños y adolescentes, como listas de bloqueo y segmentación por edad de la audiencia.

(restricción de edad);

gramo. La planificación de los medios tendrá en cuenta este principio y, por tanto, deberá reflejar restricciones y precauciones técnicas y éticamente apropiadas, de modo que los anuncios no deberán publicarse en espacios publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores ni en contenidos segmentados, creados, producidos, programados y dirigidos a una audiencia de niños y adolescentes;

h. la publicidad en redes sociales sólo deberá utilizar páginas, páginas, blogs, ^{aquí-} perfiles o influencers que tengan como público objetivo a adultos;

i. ^{sitios web} tú y los perfiles de redes sociales de los Anunciantes y marcas relacionados con las apuestas deberán adoptar los mecanismos de restricción de edad disponibles ^{región de la} con el fin de restringir la visualización y el acceso a quienes declaren tener más de 18 años, como edad permitida para realizar las actividades; Es

j. Los anuncios de apuestas no deben reproducirse en materiales promocionales comerciales, como ropa, equipos o productos destinados a un uso específico por parte de niños y adolescentes.



5. Principios de responsabilidad juego social y responsable

Los anuncios de apuestas deberán abstenerse de:

El. presentar, directa o indirectamente, apuestas asociadas o capaces de aportar éxito social, sexual, profesional o financiero. La noción de éxito abarca el reconocimiento y la admiración de los demás, la superioridad y un mayor atractivo;

B. promover, banalizar o incentivar las apuestas de forma excesiva, irresponsable o inmoderada, debiendo también abstenerse de inducir situaciones de juego descontrolado o compulsivo;

w. promover las apuestas como forma de solucionar, aliviar o mejorar dificultades o problemas económicos, profesionales o personales, como la soledad o la depresión;

d. sugerir la actividad de apuestas como alternativa al empleo o la ocupación profesional;

Es. promover las apuestas como medio para recuperar cantidades perdidas en otras apuestas anteriores u otras pérdidas financieras;

F. sugerir u ofrecer créditos o préstamos a los consumidores, entendido como el acto de adelantar recursos al apostante que, posteriormente, han de ser devueltos al operador o a un tercero, y que puede conducir a una situación de endeudamiento hacia el operador o hacia cualquier tercero fiesta;





gramo. incentivar al consumidor a adoptar posturas imprudentes o practicar apuestas asociadas a una condición de desequilibrio emocional, psicológico o, incluso, asociadas a situaciones o estados de sentidos alterados, en los que el apostador no tenga pleno uso de la razón, absteniéndose además de incitar a tomar riesgos excesivos;

h. mostrar, tolerar o fomentar comportamientos criminales, ilegales o antisociales;

i. presentar el juego como una prioridad, o insinuar que es más importante que las obligaciones familiares, las relaciones de amistad, las necesidades físicas básicas, las actividades profesionales o educativas;

j. explorar sentimientos de miedo o sufrimiento;

k. retratar, tolerar o fomentar la presión para jugar, o menospreciar la abstención de actividades de juego;

l. Los anuncios a que se refiere este Anexo, si se apoyan en la imagen de una persona famosa, adoptarán las mismas condiciones establecidas en el punto 2, letras "a", "b", "c" y "d" del Anexo "Q". – Testimonios, Atestaciones y Avals; Es metro. Este Código fomenta iniciativas y campañas publicitarias encaminadas a reforzar la moderación y la responsabilidad en la práctica de las actividades de apuestas, así como acciones que puedan sensibilizar sobre los problemas del trastorno del juego, entendido como la conducta adictiva de apostar de forma exagerada o descontrolada.



6. Cláusula de advertencia: mensajes de juego responsable

Toda publicidad deberá incluir un mensaje de advertencia estandarizado, con criterios a sugerir en una resolución específica, complementaria a este Anexo, que reflejará la responsabilidad social hacia el público en general, orientado a informar los impactos de la actividad, buscando también aumentar la capacidad de los consumidores. tomar decisiones racionales informadas y reducir la participación excesiva en actividades de apuestas. Este mensaje deberá aparecer de forma legible, destacada y destacada, pudiendo elegirse una frase entre las sugeridas a continuación:

- El. Juega responsablemente.
- B. Las apuestas son una actividad con riesgo de pérdida financiera.
- w. Las apuestas pueden provocar la pérdida de dinero.
- d. Lo más probable es que estés a punto de perder.
- Es. Apostar no es inversión.
- F. Las apuestas pueden causar adicción.
- gramo. Apuestas deportivas: practica el juego seguro.
- i. Las apuestas no hacen rico a nadie.
- j. Sepa cuándo apostar y cuándo parar.
- h. Las apuestas son cosa de adultos.





6.1. La presentación de mensajes de advertencia no excluye la necesidad de presentar información de que la actividad sólo está permitida a mayores de 18 años y, en los sitios web y perfiles oficiales del Anunciante, que los mensajes publicitarios del segmento no deben compartirse con menores de edad.

6.2. Excepciones. Estarán exentos de la inclusión de una "cláusula de advertencia" los formatos que se especifican a continuación que no contengan un llamamiento a la práctica de la actividad y que se limiten a la difusión de los sitio, marca o eslogan, a nosotros siguientes formatos:

EI. publicidad estática o dinámica (con pantalla digital) alrededor del campo en estadios, gimnasios y otros espacios;

B. publicidad en equipos de competición o materiales de apoyo a actividades; Es

w. textos de cohetes, viñetas pasajeras y similares, cuyo tamaño y tiempo de exposición imposibilitan insertar la frase de responsabilidad Social.

6.3. Se podrán sugerir otras frases informativas sobre los impactos de las actividades de apuestas, que serán estipuladas en resolución del Consejo Superior, además de este Anexo.

Nota: las normas establecidas en este Anexo deberán aplicarse en conjunto con la legislación y normativa pública vigente, debiendo observarse los requisitos y restricciones allí establecidos.

Estado: aprobado por Consejo Superior en 2023 de diciembre de

Validez: En este preámbulo en fuerza en días 30 El dejar su publicar-

texto Las entrará el Es del punto 3.1, acerca de de lo obligatorio

predicciones de la autorización de los operadores, vigencia diferida, pendiente de El regular

procesos de subvenciones para para operar la actividad.



MEMORANDO EXPLICATIVO

São Paulo, 6 de diciembre de 2023.

Ilmos. Estimados miembros del Consejo Superior del CONAR,

Nos sometemos a su consideración. el proyecto de Anexo con las normas para la autorregulación de la publicidad de apuestas en Brasil.

El texto remitido es resultado del trabajo del grupo establecido en el ámbito del CONAR, a partir de convenios firmados con entidades que agrupan a anunciantes del segmento de apuestas, y refleja la dedicación de 24 (veinticuatro) integrantes designados por las entidades firmantes del y por las entidades fundadoras y cofundadoras del CONAR, una composición representativa de las estructuras del sector comunicaciones del país, contando además con el aporte del Presidente del CONAR y 4 (cuatro) miembros del cuerpo técnico de la entidad.

El trabajo presentado por el grupo también tiene como objetivo atender los incentivos del regulador para la autorregulación publicitaria y responder a los compromisos adquiridos con la autoridad pública responsable de la regulación de las apuestas, con el fin de contribuir a los esfuerzos para promover una publicidad responsable en el segmento.



El texto que ahora se presenta tiene en cuenta:

- la legislación y reglamentación vigente, con la promulgación de la Ley n° 13.756/18, que introdujo en el país la actividad de apuestas de cuota fija en temas deportivos, previendo su explotación mediante autorización y regulación del Ministerio de Hacienda; y Ordenanza del Ministerio de Hacienda N° 1.330/23, que establece las condiciones generales para la explotación comercial de la lotería de apuestas de cuota fija en el territorio nacional, y que, en sus artículos 20 y 22, fomenta la autorregulación de publicidad de apuestas deportivas; Es

- la necesidad de un marco de normas e instrumentos de implementación para cumplir con los compromisos de publicidad socialmente responsable, cooperar con la creación de un entorno de apuestas seguro y regulado y, sobre todo, con miras a proteger a los niños, adolescentes y personas vulnerables;

Para la elaboración del texto se consideró la experiencia en diferentes mercados, con la comparación de marcos regulatorios, lo que resultó en la verificación de 5 (cinco) principios básicos: 1) identificación publicitaria, 2) veracidad e información, 3) protección de niños y adolescentes, 4) responsabilidad social y juego responsable; y 5) advertencias sobre los impactos de la actividad.

Como punto de partida y premisa fundamental, se reiteró en el preámbulo del texto el principio de legalidad, la obligatoria conformidad de la oferta publicitaria con la legislación y normativa vigente, destacando lo dispuesto en el artículo introductorio de este Código: “Artículo 1° - Toda publicidad debe ser respetuosa y conforme a las leyes del país; también debe ser honesto y veraz”, destacando el requisito previo de la autorización de una autoridad pública competente para la operación y publicidad de las apuestas.



Varios principios establecidos en la parte general del Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria, CBAP, se enfatizan y detallan en el Anexo propuesto para el segmento de apuestas.

El principio de identificación publicitaria, previsto en los artículos 3, 9 y 28 del CBAP, también incluido en el Código de Protección al Consumidor, CDC, se destaca en el punto 2, para enfatizar la importancia de la transparencia en cuanto al carácter comercial y la identificación de los responsables. para la oferta. Además, se deberá disponer de la identificación de la licencia o autorización otorgada, como forma de garantizar los medios para comprobar la regularidad de la oferta, proveniente de una empresa debidamente licenciada.

El punto 3 contiene reglas para la verdadera presentación de la actividad, que son esenciales para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y no caer en error. Por tanto, quedan prohibidas las promesas de ganancias y resultados determinados, así como la difusión de información engañosa o poco realista sobre la probabilidad de ganar en las apuestas y el nivel de riesgo involucrado.

El punto 4 estipula una serie de restricciones de contenidos y segmentación de publicidad, con el fin de proteger al público infantil y adolescente, considerando que esta actividad está dirigida a personas mayores de 18 años. Por ello, se destacan: i) la necesidad de insertar el símbolo "18+" o la advertencia "prohibido para menores de 18 años"; ii) prohibir el uso de elementos que se sabe están asociados al universo infantil o que puedan llamar la atención de este grupo; iii) el uso de herramientas de selección de edad para perfiles de marca; iv) prohibir la focalización e inserción de publicidad del segmento en programación con contenidos creados, programados y dirigidos a niños y adolescentes; y v) prohibir la inclusión de niños, niñas y adolescentes como participantes en anuncios publicitarios, estableciendo además que los modelos que aparezcan en anuncios del segmento, realicen apuestas,



que desempeñan un papel significativo o destacado, deben ser y aparecer mayores de 21 años.

Se consideró la recomendación relativa a la difusión de publicidad en redes sociales, que prevé, además de mecanismos de restricción de edad en los perfiles de marcas, la necesidad de conformidad de los contenidos publicitarios generados por terceros en las redes sociales, reiterando que dichas divulgaciones también están sujetas a las normas de el Código y la normativa vigente, y disponiendo que la publicidad de apuestas sólo podrá ser difundida por influencers que tengan entre sus seguidores un público objetivo adulto.

Los impactos financieros y psicológicos sobre el consumidor se consideraron en los puntos 1, 5 y 6, que prevén prohibiciones de fomentar la exageración o conductas irresponsables en las apuestas, así como advertencias sobre las posibles pérdidas financieras y psicológicas de un compromiso excesivo. en actividades.

Se realizaron rondas de consultas con la autoridad pública en el área de Coordinación de Apuestas del Ministerio de Hacienda, con las entidades firmantes de los convenios, con las entidades fundadoras y cofundadoras del CONAR, y se consideraron todos los comentarios y aportes presentados. .

El trabajo se dedicó a desarrollar reglas efectivas y proporcionadas, calibradas según los formatos publicitarios. El grupo también destaca que, dadas las constantes transformaciones en los formatos y estrategias publicitarias, se recomienda monitorear la aplicación de las normas y evaluar su efectividad, sugiriendo el desarrollo de guías orientativas sobre la interpretación y aplicación detallada de las normas. así como analizar la necesidad de su actualización con una periodicidad no superior a un año.

En definitiva, esta propuesta de normas tiene como objetivo central mejorar el entorno de comunicación comercial en el segmento de las apuestas de cuota fija, contribuyendo a los compromisos del sector con el respeto a los derechos de los consumidores y la publicidad socialmente responsable.



Grupo de Trabajo sobre Autorregulación de la Publicidad de Apuestas

Coordinador: 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 y Wesley Cardia. Por la Presidencia y cuerpo técnico del Conar: Billy Martins, Ernesto Mori-ta, Fernanda Carrilho, Juliana Albuquerque y Sergio Pompilio.

APÉNDICE - REFERENCIAS INTERNACIONALES

■ Alemania (Deutscher Werberat – Junta Alemana de Normas de Publicidad)

Deutscher Weberat. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele (Fassung von 2012). Normas de conducta del Consejo Alemán de Publicidad en materia de comunicaciones comerciales de juegos de azar (versión 2012). Disponible en: <https://werberat.de/werbekodex/gluecksspiel/>
Consultado en agosto de 2023.

■ Australia (estándares publicitarios)

• AANA – Asociación Australiana de Anunciantes Nacionales. Adversos de apuestas de código tintineo (Código de publicidad de apuestas). Disponible en: <https://aana.com.au/content/uploads/2018/03/180316-Wagering-Advertising-Code.pdf>.
Consultado en agosto de 2023.

• AANA – Asociación Australiana de Anunciantes Nacionales. Advertencia de apuestas cantar Código (Código de Publicidad de Apuestas) – (Nota Práctica) Nota
Disponible en: <https://aana.com.au/content/uploads/2018/05/180315-Wage-ring-Advertising-CodePractice-Note.pdf>.
Consultado en agosto de 2023.

■ Bélgica (JEP – Jurado de Prácticas Éticas en la Publicidad)

Código para ética en furgoneta de queja verantwoorde en nacional Lotería (Código de Publicidad Ética y Responsable de la Lotería Nacional). Disponible: https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/code_voor_ethische_reclame_nationale_loterij_nl.pdf Consultado en agosto de 2023.




■ Colombia (Autocontrol Colombia)

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

Consultado en agosto de 2023.

■ España (Autocontrol)

código de conducta sobre el  Comunicaciones Actividades Juego (Código de Conducta para las Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego). Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/01/ane-xo-i-nueva-version-codigo-de-juego.pdf>.

Consultado en agosto de 2023.

■ Francia (ARPP - Autorité de Régification Professionnelle de la Publicité)

Recomendación juegos d'argent V2 (Recomendaciones de juego V2).

Disponible en: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-de-ontologie/recommandation-jeux-argent-v2/>

Consultado en agosto de 2023.

■ Irlanda (ASAI - Autoridad de Normas de Publicidad de Irlanda)

ASAI Código (Código ASAI) – Sección 10 – Apuestas (juegos). Disponible:

<https://www.asai.ie/asaicode/section-10-gambling/>.

Consultado en agosto de 2023.



■ Nueva Zelanda (ASA/NZ – Autoridad de Normas de Publicidad/NZ)

Publicidad de juegos de azar ^{Código} (Código de publicidad de juegos). Disponible en:

<https://www.asa.co.nz/codes/codes/gambling-advertising-code/>.

Consultado en agosto de 2023.

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

• BCAP – El Comité de Difusión de Práctica publicitaria (Comité de Práctica) Ética de la publicidad televisiva). BCAP 1 ^{Código} Juego (Juegos) - Publicidad Televisión. Disponible en: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/17.html.

• BCAP – El Comité de Difusión de Práctica publicitaria (Comité de Práctica) Ética de la publicidad televisiva). BCAP 18 ^{Código} Loterías - Publicidad televisiva-ir. Disponible en: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/18.html.

• BCAP – El Comité de Difusión de Práctica publicitaria (Comité de Práctica de Publicidad Televisiva) ²¹ Apuesta Pronosticadores (21 consejos de apuestas). Disponible en: https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/21.html

• BCAP – El Comité de Difusión de Práctica publicitaria (Comité de Práctica) Ética de la publicidad televisiva). Y GORRA - El ^{de}Representación del Práctica publicitaria ^{Limitado}. Guía en comité de anuncios de lotería para menores de 25 años ^{Publicidad Guidan-in} CE (emisión y no emisión). Disponible en: <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. (Comité de Práctica Publicitaria).
GORRA Código – ^{dieciséis} Juego (Juegos) – Publicidad no televisiva.
Disponible en: https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/16.html.
- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comité de Práctica Publicitaria).
GORRA Código – 17 Loterías – Publicidad no televisiva. Disponible en:
https://www.asa.org.uk/type/broadcast/code_section/17.html.
- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comité de Práctica Publicitaria).
Publicidad de juegos de azar y loterías: proteger a los menores de 18 años
(Publicidad de juegos de azar y loterías: protección de los menores de 18 años) –
Publicidad televisiva y no televisiva. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/static/d9dd9d06-00e7-4630-81d460b598c7d976/Protecting-children-an-d-young-people-gambling-guidance-2022.pdf>.
- CAP – The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comité de Práctica Publicitaria).
Restricciones a la colocación de medios: proteger a niños y jóvenes
gente Orientación publicitaria . Disponible en: <https://www.asa.org.uk/static/subido/45f254d5-299b-4afb-947b00bcdab55821.pdf>
- CAP - The Committee of Advertising Practice Ltd. (Comité de Práctica Publicitaria).
Anuncios en línea con restricción de edad Orientación publicitaria (no retransmitida) ·
Disponible en: <https://www.asa.org.uk/static/72a4e889-1657-43e9-bf6ac-0157fa2f72c/Age-restricted-ads-online-2021-guidance.pdf>.
Consultado en agosto de 2023.





■ Câmara de Comercio Internacional (ICC)

CPI. CPI Publicidad y Marketing – Código de Comunicaciones. Disponible en: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertisin-g-and-marketing-communications-code-int.pdf>.

Consultado en agosto de 2023.

■ Asociación Europea de Juegos y Apuestas (EGBA)

EGBA. Código de Conducta en Publicidad responsable para Juegos de azar en línea Disponible en: www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-sobre-publicidad-responsable-para-los-juegos-en-línea.pdf.

Consultado en agosto de 2023.

Nota: siguiendo los Anexos del Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria, en orden alfabético, la letra “w” fue excluida, por decisión editorial y criterios de simplificación.



Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria

www.conar.org.br

