

E-book

PUBLICIDADE DAS APOSTAS ESPORTIVAS (BETS) NO BRASIL

ONLINE
MARKETING

 campos
thomaz
advogados

1. Publicidade das Apostas Esportivas no Brasil

No início de 2024, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) aproveitou o ensejo da sanção da Lei 14.790/2023 e publicou um anexo ao seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) com foco neste tipo de apostas (Anexo X).

Mais recentemente, a publicidade e o marketing das apostas esportivas foram regulamentados pelo Ministério da Fazenda através da Portaria SPA/MF nº 1.231 de 31 de julho de 2024. No texto em referência, foram definidas as regras para todos os tipos de divulgação dos jogos, seja por pessoas ou até mesmo empresas.

2. Publicidade e o CDC

Além das normas previstas na regulamentação específica, a publicidade de apostas esportivas no Brasil está sujeita a todas as normas aplicáveis à publicidade em geral, incluindo o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990 – “CDC”). De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, toda publicidade deve ser clara, precisa e capaz de proporcionar informações adequadas sobre os produtos e serviços oferecidos, o que inclui as apostas esportivas.

Neste sentido, ainda que não houvesse regras específicas para tanto, seria necessário alertar consumidores sobre os riscos envolvidos nas apostas. Qualquer conteúdo publicitário que promova apostas como uma forma segura de ganho financeiro, sem mencionar os riscos de perda, podem ser consideradas enganosas e, portanto, passíveis de sanções legais.

3. Conar

Sem prejuízo das leis aplicáveis à publicidade no setor de apostas esportivas, o Conar, ainda que de maneira infralegal, atua como um importante órgão de regulação no setor, fiscalizando e combatendo práticas publicitárias que possam ser consideradas enganosas, abusivas ou que violem os princípios éticos da publicidade.

Apesar de ser uma entidade privada, o Conar tem um papel ativo na regulação da publicidade no Brasil. Grandes veículos de comunicação e anunciantes, em regra, observam suas diretrizes e implementam suas sanções, quando necessário.

No contexto das apostas esportivas, isso não é diferente. As campanhas publicitárias precisam observar as diretrizes de responsabilidade social, especialmente em relação à proteção de grupos vulneráveis, como menores de idade e pessoas com problemas de vício em jogos de azar.

O supracitado e recente Anexo X do Conar reforça enfaticamente a necessidade de uma comunicação publicitária responsável. Primeiramente, proíbe-se qualquer forma de publicidade que induza ao exagero ou comportamento irresponsável nas apostas. Ademais, o texto pretende proteger grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes, impedindo que campanhas publicitárias sejam direcionadas a esses públicos ou que utilizem influenciadores que tenham grande apelo entre eles.

Em consonância com o CDC, o Anexo X do Conar reforça também que a publicidade deve respeitar o “princípio da identificação publicitária” e o “princípio da veracidade e informação. Assim, a natureza comercial das campanhas deverá clara e evidente, além de incluir a apresentação do anunciante responsável, a identificação de autorização para operação da casa de apostas, e um canal de atendimento ao consumidor.

O “princípio da veracidade e informação” também reforça que as campanhas publicitárias devem ser transparentes, evitando promessas irreais sobre a probabilidade de ganho ou que a aposta possa ser vista como uma fonte de renda ou investimento financeiro.

4. Regulamentação Específica

Finalmente, em 2024, o Ministério da Fazenda editou regras específicas aplicáveis à publicidade e ao marketing das apostas esportivas, com a Portaria SPA/MF N° 1231/2024. O documento regula detalhadamente as ações de comunicação e marketing das casas de apostas, estabelecendo, entre outras coisas, que as campanhas publicitárias devem incluir mensagens de alerta sobre os riscos financeiros associados às apostas, como “apostar pode levar à perda de dinheiro” e “jogue com responsabilidade”. Essas mensagens devem ser exibidas de forma destacada e legível, tanto em mídias tradicionais quanto em digitais.

No que tange aos direitos e deveres dos apostadores, a legislação também reforça que menores de 18 anos não podem participar de apostas, e as casas de apostas têm a obrigação de adotar mecanismos eficazes para prevenir o acesso de menores aos seus serviços. Além disso, essas empresas deverão garantir que todas as comunicações com os usuários sejam feitas de forma ética e transparente, fornecendo informações claras sobre os termos e condições de uso.

Ainda, importante ressaltar que são vedadas ações de comunicação, de publicidade e propaganda, de marketing e de patrocínio, incluindo-se a disponibilização de aplicações ou sítios eletrônicos, de pessoas físicas ou jurídicas, que explorem a modalidade lotérica de apostas de quota fixa em âmbito nacional sem autorização emitida pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda. Inclusive, os canais eletrônicos utilizados pelo agente operador para ofertar apostas de quota fixa em meio virtual deverão utilizar exclusivamente registro de domínio "bet.br" (a partir de 1º de janeiro de 2025).

5. A Interferência do Poder Judiciário e do Ministério Público

Embora a regulamentação das apostas esportivas ainda esteja em andamento, o Poder Judiciário e o Ministério Público (“MP”) têm desempenhado um papel ativo na fiscalização das práticas publicitárias relacionadas ao setor. Em casos de publicidade enganosa ou abusiva, é possível que as empresas sejam acionadas judicialmente para responder por suas práticas.

Em junho de 2024, por exemplo, o Instituto Alana (Organização Sem Fins Lucrativos voltada para proteção de crianças e adolescentes) fez uma denúncia ao Ministério Público sobre a publicidade ilegal de jogos de azar voltados para crianças e adolescentes. O MP atualmente segue investigando o caso e, entre outras coisas, já enviou à Meta, proprietária do Instagram e do Facebook, um ofício cobrando explicações sobre perfis de influenciadores mirins nas redes sociais que fazem publicidade de apostas online.

Da mesma forma, o Ministério Público, em ações conjuntas com o PROCON, pode mover ações contra empresas que adotarem práticas que violem o CDC e a regulamentação específica.

6. Impactos

Toda a regulamentação das apostas esportivas no Brasil ainda está em fase de implementação. Não obstante, as regras do CDC e do CONAR, além do papel do Poder Judiciário e do Ministério Público já devem ser observadas.

Esses marcos são fundamentais para garantir um ambiente mais seguro e transparente para o mercado de apostas esportivas no Brasil, protegendo tanto os consumidores quanto a integridade do mercado.

Apesar das dificuldades de fiscalização, o Governo espera arrecadar entre R\$ 10,5 bilhões e R\$ 12 bilhões com a tributação das apostas esportivas no Brasil. A autorização aval para as empresas será dado pelo **Ministério da Fazenda**. Segundo membros da equipe econômica, caberá ao **Ministério do Esporte** fiscalizar a manipulação de jogos depois que a respectiva operadora for devidamente autorizada no país.



ONLINE
MARKETING

