

Anexo "X" do CBAP e
Resolução nº 01/2026

Atualização das regras do Anexo “X”
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e
Resolução do Conselho de Conteúdo nº 01/2026.

Publicado em 2026 pelo Conselho Nacional
de Autorregulamentação Publicitária.

Avenida Paulista, 2073, Conjunto Nacional.
18º andar, Ed. Horsa II. CEP 01311.940 — São Paulo/SP.

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 Marketing e 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 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 dos anúncios, 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 Marketing e 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, *QR Code* 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 infantojuvenil, 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 previstos em Resolução específica do Conselho de Conteúdo, 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, observando o teor estabelecido na regulamentação aplicável¹.

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

¹ Nota: sobre o teor da cláusula de advertência, vide Portaria SPA/MF nº 1.231/24, com as alterações estabelecidas na Portaria SPA/MF nº 1.964/2026. Ver também a Resolução do Conselho de Conteúdo nº 01/2026.

- 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 de Conteúdo, em complemento ao presente Anexo.

7. Publicidade por Influenciadores e Afiliados

Considerando as características de constância e ampla difusão da publicidade realizada por Influenciadores e Afiliados, entendida, nos termos do item 1 do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, como a divulgação por terceiros, em caráter testemunhal ou de endosso, caberá ao Anunciante adotar as diligências necessárias para assegurar a efetiva conformidade desses anúncios com as regras aplicáveis à publicidade do segmento, previstas neste Anexo, bem como na legislação e regulamentação vigentes.

7.1. Os Anunciantes deverão manter registro das medidas de diligência adotadas, para apresentação, quando solicitado.

7.2. Poderá ser considerada como fator de diligência a contratação, pelos Anunciantes, de Influenciadores e Afiliados participantes de programa de credenciamento, que poderá ser instituído no âmbito da autorregulação, voltado a promover a conformidade e o acompanhamento da publicidade de apostas divulgada nesse formato, funcionando como instrumento de qualificação e conscientização dos credenciados quanto às normas legais e éticas aplicáveis, bem como de rastreabilidade e responsabilidade ao longo da cadeia publicitária.

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. Acerca das hipóteses excepcionais de dispensa da apresentação da cláusula de advertência, ver item nº 1.2 da Resolução do Conselho de Conteúdo nº 01/2026, complementar ao presente Anexo.

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.

Situação: aprovado pelo Conselho de Conteúdo em 27 de agosto de 2026.

Publicado em 28 de agosto de 2026. Vigência: o presente texto entrará em vigor em 30 dias a partir de sua publicação.

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE CONTEÚDO Nº 01/2026

**Complementa o Anexo "X" – Apostas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 27/08/2026.**

O Conselho de Conteúdo do CONAR resolve:

A presente Resolução complementa o Anexo "X" – Apostas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 29/12/2023, estabelecendo critérios e orientações para a apresentação das frases obrigatórias na publicidade de apostas, em conformidade com as disposições da legislação² e regulamentação³ aplicáveis, assim como do Anexo "X" do CBAP.

Sumário:

1. Cláusula de advertência sobre o impacto do jogo

1.1 Formatos sugeridos

a. Rádio

b. TV

c. Jornal

d. Revista e materiais impressos

e. Mídia exterior e congêneres

f. Internet

g. Mensagens Diretas de Serviço SMS e RCS

1.2 Exceções

2. Identificação da autorização outorgada ao Anunciante (operador)

² Vide Lei nº 14.790/23, em especial seu artigo 16, parágrafo único, incisos I e II.

³ Vide Portaria SPA/MF nº 1.231/24, em especial seus artigos 13, 14 e 15, com as alterações estabelecidas na Portaria SPA/MF nº 1.964/26.

1. Cláusula de advertência sobre o impacto do jogo

A "cláusula de advertência" prevista no item 6 do Anexo "X" deverá observar, o teor das frases estabelecidas na regulamentação aplicável, em especial o disposto na Portaria SPA/MF nº 1.231/24, com as alterações estabelecidas na Portaria SPA/MF nº 1.964/26.

Para os formatos de tempo ou espaço reduzidos, previstos no item nº 1.1, letras "a" e "g", da presente Resolução, poderá ser apresentada versão reduzida da cláusula em, nos seguintes moldes:

- a. "MF adverte: Apostar não é investir";
- b. "MF adverte: Apostar pode causar dependência"; ou
- c. "MF adverte: Apostar faz você perder dinheiro".

1.1 Formatos sugeridos para a cláusula de advertência

Nos termos do artigo 13 da Portaria nº 1.231/24, com as alterações determinadas pela Portaria SPA/MF nº 1.964/26: As cláusulas de advertência devem estar na horizontal, ser claras, legíveis e proporcionais ao restante da ação de comunicação e de publicidade, e ter um mínimo de 10% (dez por cento) do comprimento ou tamanho do anúncio.

Conforme previsto no item 6 do Anexo "X" do CBAP, a cláusula de advertência deve ser apresentada de forma legível, ostensiva e destacada.

Com a finalidade de atender os requisitos indicados e garantir sua adequada acepção, a cláusula de advertência deverá, de forma prioritária, ser apresentada dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte, sempre que o formato da peça publicitária permitir.

A frase deverá ser exibida em primeiro plano (antes do acionamento de botão nos moldes "saiba mais" ou "mais conteúdo").

A apresentação deve observar os parâmetros previstos na legislação, regulação e autorregulação aplicáveis, podendo adotar os formatos sugeridos a seguir:

- a. No meio Rádio**, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução compreensível. Para spots de rádio de 15s poderá ser utilizada a versão reduzida da frase.

- b. Nos meios TV**, inclusive por assinatura, *streaming*, Serviços de Comunicação Audiovisual Sob Demanda e Cinema, nas inserções em espaço em intervalo comercial, será veiculada em áudio e vídeo quando possível em função das características da divulgação do anúncio, durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Será inserida dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte, de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela, nas seguintes dimensões:

FORMATO	16 x 09
RESOLUÇÃO	1920 x 1080
FONTE ALINHAMENTO	LETRA TAMANHO 48 – CAIXA ALTA CENTRALIZADO
TARJA ALINHAMENTO	1920 X 64 INFERIOR (RODAPÉ) HORIZONTAL
ÁREA DE SEGURANÇA	ÁREA DE SEGURANÇA TÍTULO 90%

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

- c. No meio Jornal**, será inserida dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

STANDARD:

1 página – Corpo 18

½ página – Corpo 16

¼ página e rodapé – Corpo 12

TABLOIDE:

1 página – Corpo 16

½ página – Corpo 14

¼ página e rodapé – Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

- d. No meio Revista e materiais impressos,** será inserida dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

DUPLAS E SIMPLES – Corpo 16pt

½ página – Corpo 14

¼ página e rodapé – Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

- e. Na mídia exterior e congêneres,** quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Formato OOH	Tamanho médio da Caixa Publicitária	Observações/ Comentários
Relógio Eletrônico	165cm x 94cm	Corpo 108
Abrigo de Ônibus	175cm x 118cm	Corpo 108
MUPIs/Totens/Painéis em geral	175cm x 118cm	Corpo 108
Outdoor	900cm x 300cm	Corpo 250

TV em elevadores e embarcado em Metrô	30,9 cm x 17,3cm	Corpo 38
Frontlights/Bancas de Jornais	600cm x 400cm	Corpo 188
Empenas	800cm x 300cm	Acima de Corpo 188
Busdoor	135cm x 80cm	Corpo 108
Backbus	244cm x 217cm	Entre Corpo 148 e 168
Carrinhos de bagagem	52cm x 30cm	Corpo 48
Bandejas de aeroporto	39cm x 30cm	Corpo 48
Megapaineis / Equipamento icônicos	577cm x 231cm (Exemplo: Icônico da sé)	Corpo 188
Fingers em aeroportos	2000 cm x 280 cm	Corpo 188

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

- f. No meio Internet:** caso apresente imagem, a advertência será inserida dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte. Caso apresente apenas texto, as letras deverão estar em nítido contraste com o fundo e exibidas em primeiro plano. Em ambos os casos, deve ser garantida a visualização em telas fixas e telas móveis (celular e tablet), da seguinte maneira:

- **Conteúdos temporários e/ou dinâmicos (stories e vídeos curtos, etc.):** a advertência será inserida de forma fixa e legível na tela durante toda a exibição do conteúdo, com tamanho proporcional à tela, sem interferência de outros elementos em sobreposição.
- **Transmissões ao vivo (lives):** na inserção de publicidade durante transmissão de conteúdo, a frase será exibida conforme os critérios de tamanho e forma indicados no item 1.1.b (TV) quando da inserção do anúncio.
- **Anúncios em publicações em feed de redes sociais (posts estáticos ou carrossel):** a frase de advertência será exibida na própria imagem ou vídeo. A mera apresentação no texto da legenda pode ser insuficiente para atender os padrões estabelecidos de destaque e ostensividade.
- **Anúncios em vídeos em plataformas:** a advertência será apresentada de forma visual no início e/ou permanecerá em sobreposição durante o vídeo, atendendo ao mínimo de tempo proporcional à duração do conteúdo (ex.: nos primeiros 10% do tempo total ou, no caso de vídeo menor de 60s, durante toda a sua apresentação).
- **Banners e anúncios gráficos (display ads, pop-ups, etc.):** a advertência será incorporada ao layout do banner, com destaque gráfico, ocupando área equivalente a no mínimo 10% do espaço total do anúncio em faixa ou cartela destacada com cor de fundo em contraste com a fonte.
- **Anúncio de texto patrocinado:** a frase de advertência será inserida em primeiro plano, de forma imediatamente visível. Não é permitido que fique depois de botões como “mais conteúdo”, “saiba mais”, “acesso” ou comandos equivalentes.
- **E-mail marketing:** a advertência será exibida no corpo do e-mail, próximo à mensagem principal.

Obs.: Outros formatos alternativos em meio digital poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. De forma geral, e sem prejuízo das recomendações específicas acima, estas regras deverão ser aplicadas considerando as características técnicas dos formatos. As diretrizes aqui previstas prevalecem sempre que compatíveis com a mídia, não podendo a alegação de limitação técnica ser usada pelo anunciante para eximir-se do seu cumprimento, salvo comprovada a impossibilidade.

- g. Mensagens Diretas de Serviço SMS (*Short Message Service*) e RCS (*Rich Communication Services*):** será inserida no corpo da mensagem, imediatamente após o texto principal, sem possibilidade de substituição por link ou remissão externa. Para o formato SMS, por sua limitação de caracteres, poderá ser utilizada a versão reduzida da frase.

Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “X” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e divulgação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- I. o conteúdo da mensagem;
- II. o meio de comunicação empregado;
- III. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público.

1.2 Exceções

As hipóteses excepcionais de dispensa da inserção da cláusula de advertência se restringem aos formatos especificados no item 6.2 do Anexo “X” do CBAP, conquanto constituam divulgações de ações de patrocínio de evento ou de transmissão, que não contenham imagem, nem apelo à prática da atividade, inclusive mediante apresentação de *links*, códigos de leitura óptica (*QR Codes*) ou outros mecanismos de acesso ao *site* ou aplicativo do Anunciante, limitando-se à divulgação de sua marca ou *slogan*.

O previsto neste item é aplicável à aposição das marcas em propriedades patrocinadas, incluindo nos equipamentos de competição.

A dispensa da inserção da cláusula de advertência não se aplica, entretanto, às hipóteses de publicidade em placas, telas ou equipamentos dedicados à inserção de anúncios em arenas, estádios e ginásios, incluindo aqueles posicionados ao redor do campo, ainda que se limitem à mera exibição da marca, quando dispuserem de tempo e espaço integralmente dedicados à publicidade. Nesses casos, deverá ser considerada a totalidade do tempo de exposição e a frequência das inserções, de modo a assegurar a adequada percepção da mensagem pelo público.

Persistem, em todos os casos, as obrigações de apresentação da cláusula de advertência, de forma ostensiva, legível e destacada, nas demais interfaces da jornada de navegação para áreas de maior conteúdo, especialmente no *site*, aplicativos e demais canais oficiais dos operadores.

2. Identificação da autorização outorgada ao Anunciante (operador)

A identificação da autorização outorgada ao Anunciante (operador), prevista na Portaria SPA/MF nº 1.231/24, na Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/26 e no Anexo "X" do CBAP, deverá ser disponibilizada em áreas e interfaces a partir do anúncio, devendo constar da homepage do *site* e canais oficiais, em linha com o disposto no artigo 6º, § 3º, da Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026.

Situação: aprovada pelo Conselho de Conteúdo em 27 de agosto de 2026.

Publicada em 28 de agosto de 2026. Vigência: o presente texto entrará em vigor em 30 dias a partir de sua publicação.