



Comissão de Economia, Inovação,
Obras Públicas e Habitação

N.º Único: 683602
N.º de Entrada: 458
Data: 06/09/2021

Exmo Senhor

Presidente da

Comissão de Economia, Inovação, Obras
Públicas e Habitação

Data: 06 de setembro 2021

N. Refª : PARC-000181-2021

Assunto: Projeto de Lei 919/XIV/2 - Estabelece limites à publicidade dos jogos e apostas (16.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto Lei n.º 330/90, de 23 de outubro)

Tendo tido conhecimento da iniciativa acima mencionada, junto enviamos os nossos comentários, mantendo-nos ao dispor para quaisquer esclarecimentos adicionais,

1

Com os meus melhores cumprimentos,

A Diretora Geral

(Ana Cristina Tapadinhas)

Da iniciativa em geral

A DECO congratula-se com a presente iniciativa, mormente pelo seu objeto e oportunidade, revelando-se de manifesta importância para a proteção dos direitos e interesses dos consumidores, em particular dos mais vulneráveis, seja em função da idade, seja em função da sua situação financeira, com particular destaque para aqueles que se encontram em situação de sobre-endividamento.

Todavia, sem pôr em causa a necessidade de uma intervenção legislativa no tocante a esta temática, tem esta associação fundadas reservas que, de momento e com os dados disponíveis, a abordagem preconizada se revele a mais avisada.

Do nosso ponto de vista, qualquer intervenção a este nível e, mais precisamente, a medida dessa intervenção, deverá necessariamente ser balizada, desde logo, por estudos epidemiológicos que permitam perceber qual a dimensão do problema, não deixando nunca de considerar e ponderar a circunstância de os jogos sociais do Estado constituírem uma das principais fontes de financiamento das políticas sociais (do Estado), nos mais diversos domínios, como a saúde, a solidariedade social, a educação, o desporto e a cultura.

Com efeito, dúvidas parecem não existir relativamente a vários factos, aliás, manifestamente documentados na Projeto em análise, nomeadamente no que toca a aumentos consideráveis nos montantes investidos em publicidade, nas receitas do jogo online, em novos registos de jogadores - na sua maioria, com idades inferiores a 35 anos, e ainda no que toca às circunstâncias de, em termos de vendas totais, a raspadinha ser a principal fonte de receita da SCML, sendo Portugal o país da Europa onde se gasta, em média, por pessoa, mais dinheiro em raspadinhas.

Por outro lado, o aumento do jogo abusivo e do jogo patológico também parece ser uma realidade, contudo, aparentemente, desconhecem-se dados no que à “raspadinha”, em particular, respeita.

Todavia, a nosso ver, as circunstâncias já conhecidas justificam uma intervenção legislativa, porventura até, uma abordagem mais abrangente, que não apenas em sede de Código da Publicidade, na linha do preconizado pelo citado autor, como, entre outras, a adoção de medidas de sensibilização sobre os riscos associados, a criação de mecanismos de autoexclusão.

Do Projeto em especial

Artigo 21

N.º 2

Conforme supra exposto, e sem prejuízo de uma intervenção legislativa futura, fundada em evidências resultantes de estudos e investigação, de momento, face ao conhecimento disponível e ponderados os interesses em causa, não nos parece avisada esta proibição.

3

No entanto, somos manifestamente favoráveis à adoção de outras medidas, em sede própria, como a criação de mecanismos de autoexclusão.

Outras medidas deverão ser alvo de ponderação, como a eventual consagração de limites à liberdade de programação dos serviços de comunicação social audiovisual, nomeadamente no que respeita à divulgação de histórias de ganhos associados a lotarias instantâneas, não excluindo, naturalmente, a possibilidade e relevância da adoção de códigos de conduta nesta matéria.

N.º 8

Somos manifestamente favoráveis à presente disposição, de importante relevância em matéria de proteção de menores, à semelhança do já previsto no n.º 2 do artigo 17.º do Código da Publicidade, no que toca à publicidade a bebidas alcoólicas.

Contudo, e também à semelhança do já previsto no mencionado artigo e considerando a diferença do fuso horário relativamente à Região Autónoma dos Açores, deverá ser aditado um número ao artigo em crise, imediatamente a seguir àquele que preveja a limitação horária, com a seguinte redação:

“Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão.”

N.º 9

Salvo melhor opinião, e sem prejuízo do supra exposto, não se nos afigura coerente e adequado prever a proibição da publicidade a lotarias instantâneas e, simultaneamente, consagrar-se uma disposição como a presente (e bem assim, o proposto n.º 10), a nosso ver, despicienda, face àquela proibição.

No entanto, e em conformidade com o nosso entendimento, desfavorável a uma proibição *tout court*, propomos a seguinte redação alternativa:

“As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos ~~em que participem menores~~, destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de lotarias instantâneas.”