



**Bloco de Esquerda**  
*Grupo Parlamentar*

## PROJETO DE LEI N.º 919/XIV/2<sup>a</sup>

### ESTABELECE LIMITES À PUBLICIDADE DOS JOGOS E APOSTAS (16.<sup>a</sup> ALTERAÇÃO AO CÓDIGO DA PUBLICIDADE, APROVADO PELO DECRETO LEI N.º 330/90, DE 23 DE OUTUBRO)

#### Exposição de motivos

A regulamentação da publicidade de jogos e apostas, presente no Código da Publicidade introduzido em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, foi alterada pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, que veio aprovar o Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online (RJO).

Nas alterações ao Código da Publicidade, estabeleceu-se que “a publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando, nomeadamente, a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, privilegiando o aspeto lúdico da atividade dos jogos e apostas e não menosprezando os não jogadores, não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajando práticas excessivas de jogo ou aposta.” Nas restantes alíneas são impostas restrições com vista ao reforço da proteção de menores. Por fim, atribuíram-se as competências de fiscalização ao Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ) e à comissão de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P.

Para colmatar as falhas na lei, promoveram-se soluções de autoregulação que culminaram num Manual de Boas Práticas<sup>1</sup>. No entanto, continuam a ser vários os casos de abuso verificados ao nível da publicidade online, comprometendo a proteção dos

---

<sup>1</sup> [https://www.srij.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/diversos/Manual\\_Publicidade\\_vs2.pdf](https://www.srij.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/diversos/Manual_Publicidade_vs2.pdf)

consumidores, em particular dos mais vulneráveis e, em alguns casos, contrariando a ideia de “não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo” que está já inscrito na lei.

Na votação da autorização para o Governo legislar sobre o jogo online, ocorrida em 2014, este Grupo Parlamentar opôs-se a este modelo que, em nosso entender, veio abrir a porta ao crescimento desregulado da publicidade de jogos e apostas online.

Se analisarmos o montante gasto em publicidade pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML), verificamos que os valores ascenderam de 17 milhões e 311 mil euros em 2014 para 28 milhões e 442 mil euros em 2019<sup>2</sup>. Entre os principais fornecedores externos da SCML estão empresas de publicidade e canais de televisão como a TVI, a RTP e a SIC. A publicidade é transmitida na televisão em qualquer período do dia.

Acresce que o jogo online atingiu valores recorde durante a pandemia. De acordo com os dados divulgados pelo Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), as receitas do jogo online passaram de 70,2 milhões de euros no primeiro trimestre de 2020 para 128,3 milhões no primeiro trimestre de 2021. Assim, em apenas um ano, o jogo online aumentou a sua faturação em 58,1 milhões de euros, o que representa o maior aumento anual desde que há estatísticas sobre o jogo online<sup>3</sup>.

Durante o mesmo período, apuraram-se 329,4 mil novos registos de jogadores, o que representa um aumento de 109% face ao período homólogo. Dos novos registos, o SRIJ conclui que 63,6% reportaram-se a jogadores com idade inferior a 35 anos, o que demonstra uma maior incidência de jogo entre as camadas mais jovens.

Em suma, o volume investido em publicidade aumentou nos últimos anos, tendo sido acompanhado por um aumento do número de jogadores. E com o crescimento do jogo online deu-se a diversificação da oferta de jogos online, entre os quais as raspadinhas.

«Raspadinha» é o nome vulgarmente dado à lotaria instantânea, introduzida em Portugal pelo Decreto-Lei n.º 314/94, de 23 de dezembro, que autorizou a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML) a organizar e explorar, de modo exclusivo, este jogo, cujo Regulamento consta da Portaria n.º 552/2001, de 31 de maio.

---

<sup>2</sup> <https://www.scml.pt/sobre-nos/documentacao/>

<sup>3</sup> [https://www.srij.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/estatisticas/Estat%C3%ADstica\\_online\\_1T\\_2021.pdf](https://www.srij.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/estatisticas/Estat%C3%ADstica_online_1T_2021.pdf)

Em 2013, a SCML lançou a sua primeira raspadinha online por apenas 10 cêntimos. Em pouco tempo, a adesão a este jogo superou a de alternativas como o Euromilhões, a Lotaria Clássica ou o Totoloto. Hoje, no site oficial da SCML, intitulado Jogos Santa Casa, encontramos aproximadamente 40 modelos de raspadinhas, para além dos restantes jogos de sorte e azar e apostas desportivas. Em entrevista ao Público, Pedro Hubert, atualmente psicólogo e técnico do Instituto de Apoio ao Jogador, diz que o vício do jogo online “é mais rápido e mais forte”.

No entanto, o problema da raspadinha transcende o jogo online, tendo graves riscos sociais associados ao seu impacto no aumento do jogo abusivo e patológico.

Em termos de vendas totais, a raspadinha é a principal fonte de receita da SCML, tendo chegado aos 1718 milhões de euros em 2019 (+7,8% face a 2018), o que equivale a 51,1% do total (51,5% em 2018), segundo um estudo publicado na *The Lancet Psychiatry*<sup>4</sup>, da autoria de Daniela Vilaverde e Pedro Morgado, investigadores da Escola de Medicina da Universidade do Minho e do ICVS, bem como psiquiatras no Hospital de Braga. Em comparação com as restantes lotarias, a lotaria instantânea representa 50% das receitas totais e a sua venda tem vindo a crescer desde 2010.

O estudo revela ainda que Portugal é o país da Europa onde se gasta, em média, por pessoa, mais dinheiro em raspadinhas. São mais de quatro milhões de euros gastos por dia, o que corresponde a um gasto médio por pessoa de 160€ por ano, em comparação com apenas 14€ médios em Espanha, por exemplo.

Segundo o investigador Pedro Morgado, “os números em Portugal são brutais quando comparados com Espanha – e com o resto da Europa. Gastamos demasiado dinheiro em raspadinhas e isso significa que o número de pessoas com problemas de jogo patológico, adição ou vício do jogo, associado a raspadinhas também é potencialmente maior”.

Em declarações ao jornal Observador, vários especialistas dão conta que o vício em raspadinhas tem levado cada vez mais pessoas a pedirem ajuda às equipas de tratamento dos Centros de Respostas Integradas (em Comportamentos Aditivos e Dependências) e a clínicas privadas. Os dados sobre o jogo abusivo e patológico são efetivamente preocupantes. Entre 2012 e 2017, a prevalência do jogo abusivo

---

<sup>4</sup> (Vilaverde e Morgado, 2020) Pedro [https://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366\(20\)30039-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366(20)30039-0/fulltext)

quadruplicou (de 0,3% para 1,2%) e a do jogo patológico duplicou (de 0,3% para 0,6%), o que representa 60 mil e 24 mil pessoas, respetivamente<sup>5</sup>.

Segundo Pedro Morgado e Daniela Vilaverde, a raspadinha tem um conjunto de “características que favorecem o estabelecimento de comportamento de jogo problemático ou patológico”. Em causa está o preço baixo, a elevada acessibilidade e a rápida sensação de gratificação, praticamente instantânea, que leva rapidamente ao estabelecimento de uma adição.

Na caracterização dos jogadores de raspadinha, o Inquérito Nacional ao Consumo de substâncias Psicoativas na População Geral 2016/17<sup>6</sup>, publicado pelo Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), revela que mais de metade dos jogadores de raspadinha são mulheres, entre os 35 e os 54 anos, com habilitações relativamente baixas e rendimentos entre 500 e 1000 euros mensais. Mas o consumo de raspadinhas também se verifica nos segmentos da população mais idosa, em particular entre os pensionistas e reformados. No estudo da SCML, as pessoas com mais de 65 anos representam 17,2% do total de jogadores de raspadinhas.

Em suma, as lotarias instantâneas, vulgo raspadinhas, são um jogo que afeta profundamente as camadas da população mais vulnerável, com menos rendimentos e menor escolaridade. É a própria SCML que, no estudo por si promovido, relativo a 2019, revela que 76,6% dos consumidores de raspadinha são de classe média baixa e baixa. Assim, a sua presença online também representa um potenciar de problemas sociais.

É, por isso, preciso mitigar o crescimento do consumo e dos seus efeitos sociais adversos, este Grupo Parlamentar vem estabelecer restrições à publicidade, promoção e patrocínio de jogos online, procedendo à 16<sup>a</sup> alteração ao Código da Publicidade.

Assim, nos termos constitucionais e regimentais aplicáveis, as Deputadas e os Deputados do Bloco de Esquerda, apresentam o seguinte Projeto de Lei:

#### Artigo 1.º

#### Objeto

---

5

[http://www.sicad.pt/PT/Documents/2017/INPG%202016\\_2017\\_I%20relatorio%20final\\_dados\\_provisorios.pdf](http://www.sicad.pt/PT/Documents/2017/INPG%202016_2017_I%20relatorio%20final_dados_provisorios.pdf)

<sup>6</sup> [http://www.sicad.pt/PT/Documents/2017/INPG%202016\\_2017\\_I%20relatorio%20final\\_dados\\_provisorios.pdf](http://www.sicad.pt/PT/Documents/2017/INPG%202016_2017_I%20relatorio%20final_dados_provisorios.pdf)

A presente Lei estabelece restrições a todas as formas de publicidade do jogo e apostas através de suportes sob a jurisdição do Estado Português, procedendo à 15ª alteração ao Código da Publicidade vertido no Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro e alterado pelo Decreto-Lei 74/93, de 10 de março, pelo Decreto-Lei 6/95, de 17 de janeiro, pelo Decreto-Lei 61/97, de 25 de março, pela Lei 31.º-A/98, de 14 de julho, pelo Decreto-Lei 275/98, de 9 de setembro, pelo Decreto-Lei 51/2001, de 15 de fevereiro, pelo Decreto-Lei 332/2001, de 24 de dezembro, pela Lei 32/2003, de 22 de agosto, pelo Decreto-Lei 224/2004, de 4 de dezembro, pela Lei 37/2007, de 14 de agosto, pelo Decreto-Lei 57/2008, de 26 de março, pela Lei 8/2011, de 11 de abril, pelo Decreto-Lei 66/2015, de 29 de abril e pela Lei 30/2019, de 23 de abril.

## Artigo 2.º

### Alteração ao Código da Publicidade

É alterado o artigo 21.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, que passa a ter a seguinte redação:

#### “Artigo 21.º

- 1 – (...).
- 2 – É expressamente proibida a publicidade a lotarias instantâneas.
- 3 – (anterior n.º 2)
- 4 – (anterior n.º 3)
- 5 – (anterior n.º 4)
- 6 – (anterior n.º 5).
- 7 – (anterior n.º 6).
- 8 – É proibida a publicidade a jogos e apostas, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.
- 9 - As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de lotarias instantâneas.
- 10 - Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicadas marcas de lotarias instantâneas.”

### Artigo 3.º

#### Entrada em vigor

O presente diploma entra em vigor 30 dias após a aprovação do presente diploma.

Assembleia da República, 29 de julho de 2021.

As Deputadas e os Deputados do Bloco de Esquerda,

Isabel Pires; Pedro Filipe Soares; Jorge Costa; Mariana Mortágua; Alexandra Vieira;  
Beatriz Dias; Diana Santos; Fabíola Cardoso; Joana Mortágua; João Vasconcelos;  
José Manuel Pureza; José Maria Cardoso; José Soeiro; Luís Monteiro; Maria Manuel Rola;  
Moisés Ferreira; Nelson Peralta; Ricardo Vicente; Catarina Martins