



## **Projeto de Lei n.º 219/XVII/1**

### **Proíbe a publicidade a jogos e apostas por figuras públicas e influenciadores digitais**

O crescimento exponencial do mercado de jogos e apostas, nomeadamente online, acarreta a multiplicação dos riscos associados ao jogo excessivo e à dependência, com um impacto grande e nocivo na saúde, na qualidade de vida e nas condições de vida de pessoas - muitas delas jovens - e das suas famílias.

Este crescimento tem sido acompanhado - e motivado - pela aposta agressiva em publicidade e patrocínio no espaço público, no espaço televisivo, nos meios digitais por parte de entidades exploradoras e de entidades concessionárias de jogos e apostas, nomeadamente através da utilização de figuras públicas e de influenciadores digitais.

A presença de figuras públicas e influenciadores na publicidade de jogos e apostas constitui um fator amplificador da atratividade destas práticas, demonstrando forte impacto na perceção social sobre o jogo, particularmente entre os mais jovens. O recurso à imagem de pessoas reais serve como mecanismo de identificação e legitimação, e promove uma aproximação emocional que alimenta ilusões de sucesso e facilita a normalização do jogo.

Este contexto de crescente influência publicitária ocorre num quadro de rápido crescimento do mercado nacional de jogos e apostas online. Em Portugal, o aumento significativo das receitas acompanha o crescimento do número de jogadores e das situações de autoexclusão, indicadores que evidenciam os riscos associados ao jogo. O último trimestre de 2024 foi particularmente revelador: o mercado atingiu um recorde histórico de 323 milhões de euros em receita bruta, um crescimento de 42,1% face ao mesmo período do ano anterior, e o

número de registos de jogadores ultrapassou os 4,7 milhões<sup>1</sup>. No segundo trimestre de 2025, esse número aumentou para 4,9 milhões<sup>2</sup>, e encontravam-se autoexcluídos da prática de jogos e apostas online 326.400 registos de jogadores, o que representa um aumento de 27% face ao ano anterior<sup>3</sup>. Estes dados revelam de forma inequívoca a dimensão do fenómeno e a responsabilidade acrescida do legislador na promoção da saúde pública e na prevenção de comportamentos de risco.

Com esta iniciativa, o LIVRE propõe a proibição da utilização de pessoas reais - nomeadamente figuras públicas ou influenciadores - , personagens, vozes ou outros traços distintivos em todas as formas de publicidade a jogos e apostas, independentemente do meio ou suporte, incluindo plataformas digitais e redes sociais. Este projeto de lei complementa as propostas apresentadas pelo LIVRE sobre limitações à publicidade e ao patrocínio, integrando-se num conjunto de medidas destinadas a responder de forma integrada e baseada na evidência científica ao desafio da prevenção das dependências e à proteção da saúde pública.

**Assim, ao abrigo das disposições constitucionais e regimentais aplicáveis, o Grupo Parlamentar do LIVRE apresenta o seguinte Projeto de Lei:**

Artigo 1.º

Objeto

A presente lei procede à 16.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

Artigo 2.º

Aditamento ao Código da Publicidade

É aditado ao Código da Publicidade o artigo 21.º-C e a alínea d) ao n.º 1 do artigo 34.º, com a seguinte redação:

**«[NOVO] Artigo 21.º - C**

**Publicidade por figuras públicas e influenciadores digitais**

**É proibida a publicidade a jogos e apostas, independentemente do modo de comunicação e do suporte utilizado para a sua difusão, por figuras públicas ou influenciadores digitais ou com recurso à imagem ou representação de pessoas reais**

---

<sup>1</sup> “[Relatório 4º trimestre 2024, Registo da atividade de jogo online em Portugal](#)”, Serviço de Regulação e Inspeção de Jogo (SRIJ), pág. 3.

<sup>2</sup> “[Relatório 2º trimestre 2025, Registo de atividade de jogo online em Portugal](#)”, Serviço de Regulação e Inspeção de Jogo (SRIJ), pág. 11.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

**ou personagens, das suas vozes ou outros traços distintivos em todas as formas de comunicação.»**

Artigo 34.º

[...]

1 - A infração ao disposto no presente diploma constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

a) [...]

b) [...]

c) [...]

**[NOVO] d) De (euro) 2000 a (euro) 3750 (euro) ou de 30 000 a (euro) 250 000, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado no artigo 21.º-C.**

2 – [...]»

Artigo 3.º

Alteração ao Código da Publicidade

O artigo 40.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 40.º

[...]

1 – [...]

2 – [...]

3 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 21.º-C, bem como a instrução dos respetivos processos de contraordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem ao Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos e à comissão de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P., nos termos previstos na respetiva lei orgânica.

4 – [...]

5 – [...]»

Artigo 4.º

Entrada em vigor

A presente Lei entra em vigor na data de entrada em vigor no dia 1 de janeiro de 2026.

**Artigo 5.º**

**Republicação**

É republicado em anexo à presente lei, da qual faz parte integrante, o Código da Publicidade, com a redação atual e as necessárias correções materiais.

Assembleia da República, 16 de setembro de 2025

**As Deputadas e os Deputados do LIVRE**

**Isabel Mendes Lopes**

**Filipa Pinto**

**Jorge Pinto**

**Patrícia Gonçalves**

**Paulo Muacho**

**Rui Tavares**