

[Projeto de Lei n.º 219/XVII/1.ª \(L\)](#)

Título: Proíbe a publicidade a jogos e apostas por figuras públicas e influenciadores digitais

[Projeto de Lei n.º 220/XVII/1.ª \(L\)](#)

Título: Proíbe o patrocínio de eventos e competições por entidades que explorem jogos e apostas, alterando o Código da Publicidade

[Projeto de Lei n.º 221/XVII/1.ª \(L\)](#)

Título: Limita a publicidade a jogos e apostas, alterando o Código da Publicidade

[Projeto de Lei n.º 222/XVII/1.ª \(L\)](#)

Título: Obrigatoriedade da inclusão de advertências sobre o potencial de adição em todos os jogos de azar

Datas de admissão: 23.09.2025

Comissão de Economia e Coesão Territorial (6.ª)

ÍNDICE

- [I. A INICIATIVA](#)
- [II. APRECIÇÃO DOS REQUISITOS CONSTITUCIONAIS, REGIMENTAIS E FORMAIS](#)
- [III. ENQUADRAMENTO JURÍDICO NACIONAL](#)
- [IV. ENQUADRAMENTO JURÍDICO INTERNACIONAL](#)
- [V. ENQUADRAMENTO PARLAMENTAR](#)
- [VI. CONSULTAS E CONTRIBUTOS](#)
- [VII. ENQUADRAMENTO BIBLIOGRÁFICO](#)

I. A INICIATIVA

O Projeto de Lei n.º 219/XVII/1.^a 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.

Na exposição de motivos, os proponentes sublinham que, 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.

Argumentam ainda que 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 Projeto de Lei n.º 220/XVII/1.^a propõe a proibição de qualquer forma de financiamento, patrocínio ou contributo, público ou privado, por parte de entidades exploradoras e concessionárias de jogos e apostas, destinado a eventos, atividades, competições, locais, indivíduos, obras audiovisuais, conteúdos em plataformas digitais, programas radiofónicos ou televisivos que visem ou que tenham por efeito direto ou indireto promover jogos e apostas.

Os autores da iniciativa referem que a presença crescente de marcas ligadas ao setor dos jogos e apostas em eventos desportivos e culturais tem um impacto significativo na perceção social destas práticas e na normalização do jogo na sociedade, sobretudo entre os mais jovens.

O Projeto de Lei n.º 221/XVII/1.^a visa proibir a publicidade a jogos e apostas *online* e de casino, prevendo um conjunto de exceções, nomeadamente para conteúdos dirigidos exclusivamente a profissionais do setor, comunicação realizada no interior dos estabelecimentos de jogo e nos canais oficiais dos operadores.

Para o efeito, argumentam que o mercado de jogos e apostas *online* em Portugal tem experienciado um crescimento exponencial, que se reflete tanto no aumento das receitas, como na multiplicação dos riscos associados ao jogo.

Por último, o Projeto de Lei n.º 222/XVII/1.^a introduz a obrigatoriedade da inclusão de uma advertência sobre o risco de dependência associado ao jogo, em todos os produtos com ele relacionados. Destarte, procura-se promover uma maior responsabilização das entidades e a consciencialização dos jogadores e da sociedade, alinhando a legislação portuguesa com as melhores práticas internacionais e contribuindo para a construção de uma cultura de jogo responsável e informada.

II. APRECIÇÃO DOS REQUISITOS CONSTITUCIONAIS, REGIMENTAIS E FORMAIS

▪ Conformidade com os requisitos constitucionais e regimentais

Os Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.^a, 220/XVII/1.^a, 221/XVII/1.^a e 222/XVII/1.^a são apresentados pelo Grupo Parlamentar do Livre (L), ao abrigo e nos termos da alínea *b*) do artigo 156.º e do artigo 167.º da [Constituição da República Portuguesa](#)¹ (Constituição) bem como da alínea *b*) do n.º 1 do artigo 4.º e do n.º 1 do artigo 119.º do [Regimento da Assembleia da República](#) (Regimento), que consagram o poder de iniciativa da lei.

As iniciativas assumem a forma de projeto de lei, em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 119.º do Regimento, observando o disposto na alínea *a*) do n.º 1 do artigo 123.º do Regimento. Encontram-se redigidas sob a forma de artigos, são precedidas de uma breve exposição de motivos e têm uma designação que traduz sinteticamente o seu objeto principal, cumprindo assim os requisitos formais previstos no n.º 1 do artigo 124.º do Regimento.

Respeitam igualmente os limites à admissão da iniciativa estabelecidos no n.º 1 do artigo 120.º do Regimento, uma vez que parecem não infringir a Constituição ou os princípios nela consignados e definem concretamente o sentido das modificações a introduzir na

¹ As ligações para a Constituição e para o Regimento são direcionadas para o portal oficial da Assembleia da República.

ordem legislativa.

Os projetos de lei em apreciação deram entrada a 16 de setembro de 2025, tendo sido juntas as respetivas fichas de avaliação prévia de impacto de género². No dia 23 de setembro de 2025 foram admitidos e baixaram, na generalidade, à Comissão de Economia e Coesão Territorial (6.^a), por despacho do Presidente da Assembleia da República, tendo sido anunciados no dia 24 de setembro.

▪ **Verificação do cumprimento da lei formulário**

A Lei n.º 74/98, de 11 de novembro, conhecida como [Lei formulário](#)³, contém um conjunto de normas sobre a publicação, identificação e formulário dos diplomas que são relevantes em caso de aprovação das presentes iniciativas.

Assim, assinala-se desde logo que os títulos dos Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.^a (L) - «Proíbe a publicidade a jogos e apostas por figuras públicas e influenciadores digitais», 220/XVII/1.^a (L) - «Proíbe o patrocínio de eventos e competições por entidades que explorem jogos e apostas, alterando o Código da Publicidade», 221/XVII/1.^a (L) - «Limita a publicidade a jogos e apostas, alterando o Código da Publicidade», e 222/XVII/1.^a (L) - «Obrigatoriedade da inclusão de advertências sobre o potencial de adição em todos os jogos de azar», traduzem o seu objeto, mostrando-se conforme ao disposto no n.º 2 do artigo 7.º da lei formulário, embora, no caso dos Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.^a (L) e 222/XVII/1.^a (L), possam ser objeto de aperfeiçoamento formal, em sede de apreciação na especialidade ou em redação final.

Os Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.^a (L), 220/XVII/1.^a (L) e 221/XVII/1.^a (L) visam alterar o [Código da Publicidade](#), aprovado em anexo ao [Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro](#). Por sua vez, o Projeto de Lei n.º 222/XVII/1.^a (L) altera a [Lei do Jogo](#), aprovada pelo Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, os [Estatutos da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa](#), aprovados em anexo ao Decreto-Lei n.º 235/2008, de 3 de

² Ficha de avaliação prévia de impacto de género do Projeto de Lei n.º [219/XVII/1.^a](#); [220/XVII/1.^a](#); [221/XVII/1.^a](#) e [222/XVII/1.^a](#).

³ Hiperligação para o sítio da *Internet* da Assembleia da República.

dezembro, e o [Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online](#), aprovado em anexo ao [Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril](#).

Nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 6.º da lei formulário, «os diplomas que alterem outros devem indicar o número de ordem da alteração introduzida e, caso tenha havido alterações anteriores, identificar aqueles diplomas que procederam a essas alterações, ainda que incidam sobre outras normas». Há que ter em consideração, no entanto, que a lei formulário foi aprovada e publicada num contexto anterior à existência do *Diário da República* eletrónico, atualmente acessível de forma gratuita e universal. Assim, por motivos de segurança jurídica e para tentar manter uma redação simples e concisa, parece-nos mais seguro e eficaz não colocar o número de ordem de alteração, nem o elenco de diplomas que procederam a alterações, quando a mesma incida sobre códigos, leis ou regimes gerais, regimes jurídicos ou atos legislativos de estrutura semelhante, ou quando estão em causa diplomas que sofreram um elevado número de alterações.

Em face do exposto, parece não se mostrar necessário que as iniciativas que alteram o Código da Publicidade indiquem o número de ordem de alteração respetiva. Relativamente ao Projeto de Lei n.º 222/XVII/1.^a (L), essa menção também é desaconselhada, atendendo ao número de alterações já sofridas pelos diplomas em causa, no que respeita à Lei do Jogo, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro⁴, e ao Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online, aprovado em anexo ao Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril⁵.

No que respeita aos Estatutos da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, aprovados em anexo ao Decreto-Lei n.º 235/2008, de 3 de dezembro, consultando a base de dados do

⁴ O Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 10/95, de 19 de janeiro, pela Lei n.º 28/2004, de 16 de julho, pelo Decreto-Lei n.º 40/2005, de 17 de fevereiro, pela Lei n.º 64-A/2008, de 31 de dezembro, pelos Decretos-Leis n.ºs 114/2011, de 30 de novembro, e 64/2015, de 29 de abril, pelas Leis n.ºs 42/2016, de 28 de dezembro, 114/2017, de 29 de dezembro, e 49/2018, de 14 de agosto, e pelos Decretos-Leis n.ºs 98/2018, de 27 de novembro, e 9/2021, de 29 de janeiro. Em caso de aprovação, a presente seria a sua décima segunda alteração.

⁵ O Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril, foi alterado pelas Leis n.ºs 13/2017, de 2 de maio, 101/2017, de 28 de agosto, 114/2017, de 29 de dezembro, e 49/2018, de 14 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 84/2019, de 28 de junho, e pela Lei n.º 2/2020, de 31 de março. Em caso de aprovação, a presente seria a sua sétima alteração.

Diário da República é possível constatar que foram alterados pelos Decretos-Leis n.ºs 114/2011, de 30 de novembro, e 67/2015, de 29 de abril, e pela Lei n.º 53/2018, de 20 de agosto. Em caso de aprovação, a presente constituirá, assim, a sua quarta alteração. No sentido de dar cumprimento ao disposto no n.º 1 do artigo 6.º da lei formulário, o Projeto de Lei n.º 222/XVII/1.ª deverá, no artigo relativo ao objeto, fazer menção ao número de ordem de alteração e incluir o elenco dos diplomas que introduziram as alterações antecedentes.

Cabe ainda mencionar que os Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.ª (L), 220/XVII/1.ª (L) e 221/XVII/1.ª (L) preveem a republicação do Código da Publicidade, aprovado em anexo ao Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. Uma vez que o respetivo texto não foi anexado, caso o legislador pretenda proceder à referida republicação deverá o anexo ser aditado em sede de especialidade, de modo a constar do texto sujeito a votação final global.

Em caso de aprovação, as presentes iniciativas, ou o texto que delas venha a resultar, revestirão a forma de lei, nos termos do n.º 3 do artigo 166.º da Constituição, devendo ser objeto de publicação na 1.ª série do *Diário da República*, em conformidade com o disposto na alínea c) do n.º 2 do artigo 3.º da lei formulário.

No que respeita ao início de vigência, os Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.ª (L), 220/XVII/1.ª (L) e 221/XVII/1.ª (L) preveem que a respetiva entrada em vigor ocorra em 1 de janeiro de 2026. No caso do Projeto de Lei n.º 220/XVII/1.ª (L), é excecionada a entrada em vigor do artigo 21.º-D do Código da Publicidade, que deverá ter lugar a 1 de julho de 2028. O Projeto de Lei n.º 222/XVII/1.ª (L) determina que a sua entrada em vigor tenha lugar 90 dias após a publicação. Desta forma, todas as iniciativas se mostram conformes com o previsto no n.º 1 do artigo 2.º da lei formulário, segundo o qual os atos legislativos «entram em vigor no dia neles fixado, não podendo, em caso algum, o início de vigência verificar-se no próprio dia da publicação».

Nesta fase do processo legislativo, a iniciativa em apreço não nos parece suscitar outras questões em face da lei formulário.

- **Conformidade com as regras de legística formal**

A elaboração de atos normativos da Assembleia da República deve respeitar regras de legística formal, constantes do [Guia de Legística para a Elaboração de Atos Normativos](#)⁶, por forma a garantir a clareza dos textos normativos, mas também a certeza e a segurança jurídicas.

Nesse sentido, em caso de aprovação, atendendo à identidade de objeto, as presentes iniciativas devem, preferencialmente, dar origem a uma única lei, em cujo título deverá ser tida em conta a regra de legística formal que recomenda que «o título de um ato de alteração deve identificar o diploma alterado», por questões informativas e no sentido de tornar clara a matéria objeto do ato normativo, o que, aliás, os títulos dos Projetos de Lei n.ºs 220/XVII/1.^a (L) e 221/XVII/1.^a (L) já contemplam, ao indicar que alteram o Código da Publicidade.

No que se refere aos Projetos de Lei n.ºs 219/XVII/1.^a (L), 220/XVII/1.^a (L) e 221/XVII/1.^a (L), cabe ainda destacar que, de acordo com as referidas regras, os artigos de alteração ao Código da Publicidade devem preceder os artigos de aditamento. Relativamente às duas primeiras iniciativas acresce referir que o aditamento de uma alínea ao n.º 1 do artigo 34.º deste Código consubstancia uma alteração e não um aditamento.

A legística formal inclui também regras de organização sistemática dos atos normativos, determinando que os artigos de direito transitório, sobre republicação e de entrada em vigor, devem suceder-se por esta ordem.

Na presente fase do processo legislativo, a iniciativa em apreço não nos suscita outras questões pertinentes no âmbito da legística formal, sem prejuízo da análise mais detalhada a ser efetuada no momento da redação final.

III. ENQUADRAMENTO JURÍDICO NACIONAL

⁶ Hiperligação para o sítio da *Internet* da Assembleia da República.

O [Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro](#)⁷, que reformula a Lei do Jogo, define «jogos de fortuna ou azar» como «aqueles cujo resultado é contingente por assentar exclusiva ou fundamentalmente na sorte» ([artigo 1.º](#)).

Cabe ao membro do Governo responsável pelo sector do turismo a tutela dos jogos de fortuna ou azar, nos termos do [artigo 2.º](#).

De acordo com o [artigo 9.º](#) da Lei do Jogo, «o direito de explorar jogos de fortuna ou azar é reservado ao Estado» (n.º 1), sem prejuízo desta exploração poder ser «atribuída mediante concessão a pessoas coletivas privadas, constituídas sob a forma de sociedades anónimas, ou equivalente, com sede num Estado-Membro da União Europeia, ou num Estado signatário do Acordo sobre o Espaço Económico Europeu que esteja vinculado à cooperação administrativa no domínio da fiscalidade e do combate à fraude e ao branqueamento de capitais, desde que, no caso de sociedades estrangeiras, tenham sucursal em Portugal» (n.º 2).

O Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online (RJO) foi aprovado em anexo ao Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril.

O RJO «regula a exploração e a prática dos jogos de fortuna ou azar, das apostas desportivas à cota e das apostas hípicas, mútuas e à cota, quando praticados à distância, através de suportes eletrónicos, informáticos, telemáticos e interativos, ou por quaisquer outros meios (jogos e apostas online)» ([artigo 1.º](#)), com exceção das referidas no n.º 2 do [artigo 2.º](#), incluindo, nomeadamente, a Lotaria Instantânea, o Euromilhões ou o bingo.

A *alínea n)* do [artigo 4.º](#) define «jogo de fortuna ou azar» como «aquele que implica o dispêndio de uma quantia em dinheiro e cujo resultado é contingente por assentar exclusiva ou fundamentalmente na sorte». Define a mesma norma, na *alínea g)*, «entidade exploradora» como «a entidade titular de uma ou mais licenças».

No [artigo 6.º](#) estabelecem-se as proibições subjetivas, sendo «proibida a prática de jogos e apostas online, diretamente ou por interposta pessoa:

- a) Aos titulares dos órgãos de soberania e aos Representantes da República para as Regiões Autónomas;

⁷ Texto consolidado retirado do sítio da *Internet do Diário da República* Eletrónico. Todas as referências legislativas são feitas para este portal oficial, salvo indicação em contrário. Consultas efetuadas a 08/10/2025.

- b) Aos titulares dos órgãos de Governo das Regiões Autónomas;
- c) Aos Magistrados do Ministério Público, às autoridades policiais, às forças de segurança e seus agentes;
- d) Aos menores e aos maiores acompanhados, dependentes de representação ou de autorização prévia para a prática de atos patrimoniais
- e) Àqueles que, voluntária ou judicialmente, estejam impedidos de jogar;
- f) Aos titulares dos órgãos sociais das entidades exploradoras relativamente ao sítio na Internet dessa mesma entidade;
- g) Aos trabalhadores das entidades exploradoras, relativamente ao sítio na Internet dessa mesma entidade;
- h) A qualquer pessoa que tenha ou possa ter acesso aos sistemas informáticos dos jogos e apostas online de um determinado sítio na Internet;
- i) A quaisquer pessoas (...) quando, direta ou indiretamente, tenham ou possam ter qualquer intervenção no resultado dos eventos;
- j) Aos trabalhadores da entidade de controlo, inspeção e regulação que exerçam tais competências».

No [artigo 7.º](#) prevê-se a política de jogo responsável, obrigando a que, «na exploração dos jogos e apostas online deve ser salvaguardada a sua integridade, fiabilidade e segurança e assegurada a consciencialização da complexidade desta atividade, bem como promovida a realização de ações preventivas de sensibilização e de informação, a elaboração de códigos de conduta e a difusão de boas práticas» (n.º 1). Neste sentido, devem as entidades exploradoras «previamente ao início da exploração, elaborar um plano e adotar medidas que garantam a prática de jogo responsável e proporcionem ao público, em especial aos jogadores, a necessária informação promovendo atitudes de jogo moderado, não compulsivo e responsável» (n.º 2). O plano deve conter, entre outros, nos termos do n.º 1, a «política de informação e comunicação ao jogador sobre comportamentos responsáveis no jogo e os perigos da dependência e da adição ao jogo, que integre uma mensagem permanente sobre jogo responsável no sítio na Internet» [*alínea b*)], «mecanismos disponibilizados no sítio na Internet que permitam ao jogador limitar os montantes depositados na respetiva conta de jogador e as apostas efetuadas» [*alínea d*)] ou a «temporização do jogo ou da aposta, nos casos em que seja aplicável» [*alínea g*)].

No [artigo 26.º](#) definem-se as obrigações das entidades exploradoras, ali se incluindo, entre outras, a obrigação de «disponibilizar e prestar informação sobre as regras dos jogos e apostas online de forma clara, verdadeira, completa e atualizada, incluindo os instrumentos de pagamento admitidos, os valores mínimos a máximos de aposta e as regras de cálculo e de pagamento dos prémios» [*alínea j)*], a de «desenvolver e implementar meios que impeçam os menores e outros grupos socialmente vulneráveis de realizar o registo de jogador» [*alínea n)*], e a de «elaborar um plano e adotar as medidas necessárias ao cumprimento dos princípios de jogo responsável» [*alínea q)*].

O jogador tem «direito a autoexcluir-se diretamente no sítio na Internet, ficando impedido de jogar nesse sítio durante o período por si indicado», bem como a «autoexcluir-se diretamente no sítio na Internet da entidade de controlo, inspeção e regulação, ficando, neste caso, impedido de jogar nos sítios na Internet de todas as entidades exploradoras», devendo para o efeito o sítio da internet «disponibilizar mecanismos que permitam ao jogador autoexcluir-se da prática de jogos e apostas online» (respetivamente, n.ºs 2, 3 e 1 do [artigo 39.º](#)).

«Raspadinha» é o nome vulgarmente dado em Portugal 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 a organizar e explorar, de modo exclusivo, este jogo, cujo Regulamento consta da [Portaria n.º 552/2001, de 31 de maio](#). Como este Regulamento refere, trata-se de «um jogo social do Estado, explorado através da emissão de jogos autónomos, com denominação própria, aos quais podem corresponder uma ou várias emissões, nos termos do plano previamente definido de emissão e prémios», sendo esta lotaria «vendida em bilhetes, na frente dos quais figuram, em zona reservada e vedada por película de segurança a remover pelo jogador, um conjunto de símbolos ou números que determinarão, de forma imediata, a atribuição de um ou mais prémios, conforme as regras de atribuição indicadas no próprio bilhete» (n.º 1 do [artigo 1.º](#)).

Conforme consta da [informação](#) no respetivo sítio eletrónico, a «Santa Casa da Misericórdia de Lisboa é uma instituição de direito privado e de utilidade pública administrativa que tem pautado a sua atuação, junto da comunidade, pela defesa de valores sociais inestimáveis, numa ótica de proximidade, respeito e defesa de boas causas». Os seus estatutos foram aprovados em anexo ao [Decreto-Lei n.º 235/2008, de 3 de dezembro](#). As normas relativas ao departamento de jogos incluem-se na [Secção](#)

[VI](#) do Capítulo II. Assim, «o departamento de jogos (DJ) tem por objeto a exploração dos jogos sociais do Estado e de quaisquer outros jogos autorizados que sejam cometidos à SCML» (n.º 1 do [artigo 27.º](#)). As suas competências estão fixadas no n.º 3 da norma, nas quais se incluem, designadamente, «explorar os jogos sociais do Estado, designadamente as lotarias e os concursos de prognósticos ou apostas mútuas» [álínea c)],

O [Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos](#) (SRIJ)⁸ e a Comissão de Jogos, conforme [consta](#) do sítio eletrónico daquele primeiro, «têm competências especiais na fiscalização do cumprimento das regras referentes à publicidade de jogos e apostas. 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».

O Código da Publicidade foi aprovado em anexo ao Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

Este Código «aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão» ([artigo 1.º](#)), sendo que se considera publicidade:

1. «Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições» (n.º 1);
2. «Qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços» (n.º 2).

A publicidade rege-se, conforme [artigo 6.º](#), pelos princípios da:

⁸ Integrado no Instituto do Turismo de Portugal e sujeito à tutela do Ministro da Economia.

1. Licitude, sendo «proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados» ([artigo 7.º](#));
2. Identificabilidade, devendo a publicidade «ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado» ([artigo 8.º](#));
3. Veracidade, devendo a publicidade «respeitar a verdade, não deformando os factos» ([artigo 10.º](#)); e,
4. Respeito pelos direitos do consumidor, sendo «proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor» ([artigo 12.º](#)).

Conforme refere o [artigo 21.º](#) do Código da Publicidade, «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» (n.º 1).

De acordo com a mesma norma, é proibida a publicidade de jogos e apostas:

1. «Que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem» (n.º 2);
2. «No interior de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores» (n.º 3);
3. «A menos de 250 metros em linha reta de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores» (n.º 4), excetuando os jogos sociais do Estado;
4. Nos locais «onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, bem como nas comunicações comerciais e na publicidade desses eventos» (n.º 5).

Ao que acresce, nos termos do n.º 6 do mesmo artigo, que «as concessionárias e ou as entidades exploradoras de jogos e apostas não podem ser associadas a qualquer referência ou menção publicitária à concessão de empréstimos».

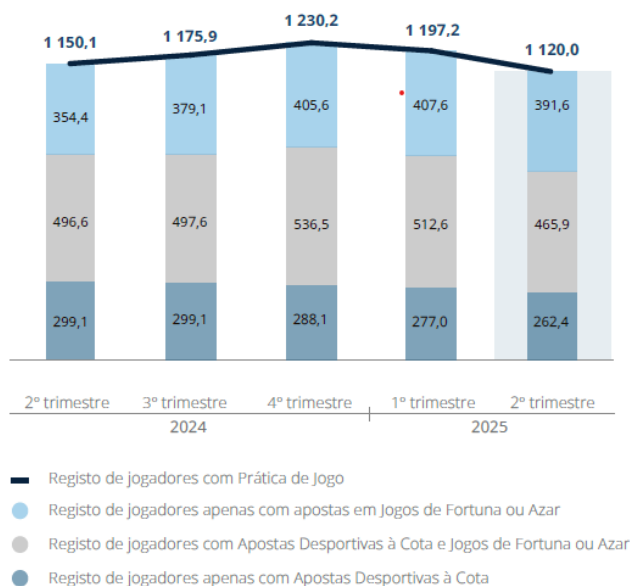
No [artigo 34.º](#) estabelecem-se as coimas correspondentes às contraordenações por violação das normas constantes no Código aqui em causa, as quais vão de 1.000 a 45.000 euros.

Por fim, o [artigo 40.º](#) estabelece regras especiais sobre competências de fiscalização. Prevê o n.º 3 do mesmo artigo que «a fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 21.º, 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».

De referir ainda é o [Manual de Boas Práticas à Publicidade de Jogos e Apostas](#), que é um manual que contém recomendações no âmbito da publicidade aos jogos e apostas, publicado em 2020 pelo Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos, visa «complementar o regime jurídico da publicidade aplicável a jogos e apostas, relativamente a matérias que não se encontram expressamente previstas, dotando, desta feita, o mercado de linhas de ação harmonizadas que permitirão facilitar a promoção, por parte das empresas destinatárias, da sua atividade de forma transparente e socialmente responsável (...)» (página 6). Uma das recomendações que consta deste manual é a de que «a publicidade de jogos e apostas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, não deve: a) Exibir, aceitar ou encorajar comportamentos de jogo que sejam socialmente irresponsáveis ou possam conduzir a prejuízos de ordem financeira, social ou emocional para os destinatários» (página 9).

Por fim, de acordo com o [relatório](#) da atividade de jogo online do Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos, referente ao 2.º trimestre de 2025, a evolução do registo de jogadores, do 2.º trimestre de 2024 até à data do relatório, foi o seguinte:

▼ Fig. 12 - Registo de jogadores com prática de jogo, Evolução 2º T 2024 - 2º T 2025 (Milhares)



IV. ENQUADRAMENTO JURÍDICO INTERNACIONAL

▪ Âmbito da União Europeia

O jogo e a aposta, particularmente o jogo em linha, embora constituam uma preocupação das instituições europeias, é uma matéria onde os Estados-Membros, individualmente, gozam de liberdade para restringir ou limitar o acesso a todos ou a alguns tipos de serviços, com base em objetivos de interesse público que pretendam salvaguardar em relação a essa atividade.

Neste sentido, a Diretiva Serviços ([Directiva 2006/123/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006, relativa aos serviços no mercado interno](#)), exclui do seu âmbito de aplicação atividades de jogo a dinheiro que impliquem uma aposta com valor monetário em jogos de fortuna ou azar, incluindo lotarias, atividades de jogo em casinos e apostas [alínea h) do n.º 2 do artigo 2.º]. Confirma-o também a [Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual](#), de cujo âmbito de aplicação não fazem parte os jogos de fortuna em que é feita uma aposta em dinheiro,

incluindo lotarias, apostas e outras formas de jogos de azar, bem como os jogos em linha e os motores de busca, mas não as emissões consagradas a jogos de azar ou de fortuna.

Contudo, a União Europeia (UE) não tem deixado a discussão em torno desta questão em vazio, e, assim, tem havido um conjunto de iniciativas com o objetivo de estatuir uma regulamentação europeia do jogo, aproximando e potenciando a cooperação legislativa entre os Estados-Membros.

Na Resolução de 10 de março de 2009, sobre a integridade dos jogos de apostas em linha ([2008/2215\(INI\)](#)), o Parlamento Europeu (PE):

- Insta os Estados-Membros a cooperarem a nível da UE com vista à adoção de medidas contra qualquer publicidade agressiva e promoção comercial por parte de operadores públicos ou privados de jogos de apostas em linha, incluindo jogos de demonstração gratuitos, a fim de proteger, em particular, os jogadores e os consumidores vulneráveis como as crianças e os jovens (parágrafo 22);
- Insta a Comissão a iniciar uma investigação sobre jogos de apostas em linha e sobre o risco de desenvolver uma dependência do jogo, por exemplo no que respeita à forma como a publicidade influencia essa dependência, à possibilidade de criar categorias comuns europeias de jogos, de acordo com o seu potencial de criação de dependência, e a possíveis medidas de prevenção e de tratamento (parágrafo 28);
- Solicita à Comissão que examine, em particular, o papel da publicidade e da promoção comercial (incluindo jogos de demonstração gratuitos em linha) na persuasão direta ou indireta de menores a participarem em jogos a dinheiro (parágrafo 29).

O [Livro Verde sobre o jogo em linha no mercado interno \(COM \(2011\) 128 final\)](#) lançou as bases do debate da sua regulação, assente em pilares como a defesa dos consumidores, a proteção dos menores e de outros grupos vulneráveis. Enumera as comunicações comerciais mais frequentemente usadas junto dos consumidores finais e/ou distribuidores, as quais passam por publicidade televisiva, publicidade na imprensa escrita, comunicações comerciais em linha, promoções de vendas, comercialização direta e contratos de patrocínio, e afirma que a Comissão tem conhecimento de que,

em muitos Estados-Membros, existem restrições a essas comunicações comerciais, que vão desde a proibição até requisitos de conteúdo nos meios de comunicação social que publicitam serviços de jogo em linha. Informa ainda que, do mesmo modo que as autoridades dos Estados-Membros (e os operadores) procuram impedir que os menores tenham acesso a serviços de jogo em linha, pretendem também controlar a comercialização e a promoção desses serviços, dando alguns exemplos de restrições/normas que impõem que a promoção de tais serviços:

- ✓ Não seja dirigida a pessoas com idades inferiores ao limite nacional para participação;
- ✓ Não seja difundida (pela televisão ou pela rádio) nem comunicada durante programas específicos destinados aos jovens nos canais generalistas, ou durante certos períodos anteriores ou posteriores a tais programas;
- ✓ Não incluam nem mostrem uma pessoa que aparente uma idade inferior ao limite nacional para participação;
- ✓ Não aliciem de outro modo crianças ou jovens, por exemplo, mediante associação com a cultura dos jovens ou comunicada por uma celebridade (por exemplo, promoção de um operador de jogo em linha em camisolas de equipas desportivas);
- ✓ Não seja afixada na proximidade de zonas frequentadas por crianças (por exemplo, espaços publicitários na proximidade de escolas).

Refere ainda que atualmente os instrumentos utilizados nos Estados-Membros para tentar limitar a dimensão excessiva do jogo compulsivo nos serviços em linha são os aplicados a todo o jogo, ou seja:

- ✓ Limites de idade; autolimitação (financeira e de tempo) e autoexclusão;
- ✓ Informação/avisos/autotestes (mais facilmente aplicados em linha do que fora de linha);
- ✓ Proibição da utilização de crédito; testes de realidade; obrigação de vigilância para os operadores em linha;
- ✓ Restrições impostas a determinadas formas de jogo ou de aposta, consideradas de maior risco (por exemplo, jogos de casino ou, nas apostas desportivas, limitação das apostas apenas aos resultados);

- ✓ Outros (por exemplo, limites na comunicação comercial - restrições à utilização de certos meios de comunicação social, promoção de vendas e bónus de registo ou jogos de prática livre).

De destacar ainda a referência aos bilhetes de lotaria instantânea («raspadinha»), como aqueles que, no universo dos vários tipos de jogo ou de aposta, estão entre aqueles que frequentemente, são considerados mais suscetíveis de afetar grupos vulneráveis.

Na [Resolução de 15 de Novembro de 2011, sobre os jogos em linha no mercado interno \(2011/2084\(INI\)\)](#), o PE felicita a iniciativa da Comissão em lançar uma consulta pública, no âmbito do Livro Verde sobre o jogo em linha, acreditando que permitirá uma «reflexão pragmática e realista sobre o futuro deste sector na Europa»; defende que a criação de um «código de conduta pan-europeu» contribuiria para a garantia de um ambiente de jogo responsável e um elevado nível de proteção para os jogadores, especialmente no caso de menores e de outras pessoas vulneráveis bem como para a criação de um quadro de princípios e de regras que garanta o mesmo nível de proteção dos consumidores em toda a UE. Sublinha ainda a necessidade de alcançar soluções pragmáticas relativamente à publicidade e ao patrocínio de manifestações desportivas de operadores de jogos de azar em linha; e que devem ser adotados padrões comuns de publicidade que oferecem proteção suficiente aos consumidores vulneráveis, mas ao mesmo tempo tornam possível o patrocínio de eventos internacionais.

Também cumpre fazer uma referência à [Resolução do Parlamento Europeu, de 10 de setembro de 2013, sobre os jogos em linha no mercado interno \(2012/2322\(INI\)\)](#) que:

- ✓ Exorta as associações europeias de operadores de jogo a desenvolverem e a adotarem códigos de conduta de autorregulação;
- ✓ Insta os Estados-Membros e os operadores a promoverem o caráter responsável da publicidade relativa aos jogos em linha;
- ✓ Saúda a iniciativa da Comissão de adotar uma recomendação sobre publicidade responsável relativa ao jogo, solicitando que inclua normas mínimas comuns que ofereçam proteção suficiente aos consumidores vulneráveis e recomendando que a publicidade seja responsável, contenha advertências claras sobre os riscos da dependência do jogo e não seja nem excessiva nem exibida em conteúdos especificamente destinados aos menores ou onde se verifique um risco maior de visar menores, tal como acontece, nomeadamente, com a

- publicidade dos meios de comunicação social; apela a que a publicidade socialmente responsável dos jogos em linha só seja autorizada para ofertas de jogo legais;
- ✓ Considera que nunca deve ser permitido fazer publicidade a serviços de jogos em linha através da apresentação de probabilidades exageradas de ganho que deem a falsa impressão de que jogar constitui uma estratégia razoável para melhorar as finanças pessoais;
 - ✓ Considera que a publicidade deve incluir informação clara sobre as consequências do jogo compulsivo; salienta que a definição de um formato não prejudicial para a publicidade, bem como de regras em matéria da sua distribuição, são determinantes para evitar o jogo aos menores de 18 anos e para combater o jogo problemático e compulsivo;
 - ✓ Exorta o grupo de peritos em serviços de jogo em linha e a Comissão a facilitarem o fluxo de dados entre as entidades reguladoras dos Estados-Membros, a fim de partilharem as melhores práticas e informações.

Na Comunicação da Comissão ([COM/2012/0596 final](#)) «Para um enquadramento europeu completo do jogo em linha», o ponto 2.3.3., designado «Fomentar uma publicidade responsável», revela que a publicidade responsável é imperativa para se assegurar que os cidadãos estão conscientes de que: 1) se aplicam restrições de idade, 2) o jogo pode ser nocivo quando não é utilizado de modo responsável e 3) existem riscos que podem ser de natureza financeira, social ou relacionados com a saúde. Nem todos os Estados-Membros da UE dispõem de regulamentação publicitária específica para os serviços de jogo. Alguns Estados-Membros têm códigos de conduta específicos. O setor do jogo e o setor publicitário empreenderam algumas ações de autorregulação. Todos os cidadãos da UE devem ser suficientemente informados sobre as escolhas que operam, bem como sobre os riscos associados ao jogo.

A Recomendação da Comissão de 14 de julho de 2014, sobre princípios com vista à proteção dos consumidores e dos utilizadores de serviços de jogo em linha e à prevenção do acesso dos menores aos jogos de azar em linha ([2014/478/UE](#)), refere existir um *vasto leque de meios de comunicação social* que contribui para que grupos mais vulneráveis, como é o caso dos menores, sejam atraídos para o jogo pela ampla exposição a estas comunicações comerciais, nomeadamente através da *internet*, das

aplicações móveis mas também através das competições desportivas que assistem e que são patrocinadas por instâncias de jogo ou onde se exhibe publicidade centrada em atividades de jogo.

Por último, cumpre ainda fazer referência ao trabalho, sobre este tema, desenvolvido pelo Tribunal de Justiça da UE, em especial sobre se e que restrições ou impedimentos à publicidade são, à luz do mercado interno, admissíveis, em especial quando esses jogos ou apostas são, no caso concreto do Estado-Membro, explorados em regime de monopólio. O critério que tem vindo a ser defendido pelo Tribunal e pelos Advogados-Gerais vai no sentido de os Estados poderem limitar ou excluir a publicidade e, até, atribuir um seu exclusivo a uma autoridade nacional (como referido pelo [Acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de Setembro de 2009](#)), mas, quando a admitam, a publicidade dos jogos de fortuna e azar, onde se incluem as apostas, deve, em primeiro lugar, ser moderada e manter-se nos limites do estritamente necessário para canalizar os consumidores para as redes de jogos controladas e, em segundo lugar, a oferta de jogos pelo titular do monopólio deve estar sujeita a um controlo estrito pelas autoridades públicas (sobre isso, com diferentes matizes, podem ver-se as [Conclusões do advogado-geral Mazák apresentadas em 20 de Setembro de 2012](#); as [Conclusões do advogado-geral Mengozzi apresentadas em 4 de Março de 2010](#)).

▪ **Âmbito internacional**

Apresenta-se, de seguida, o enquadramento internacional referente a: Espanha e França.

ESPAÑA

A [Ley 13/2011, de 27 de mayo](#)⁹, de *regulación del juego*, define o regime jurídico da prevenção de condutas aditivas e à proteção dos participantes de jogos e apostas, nomeadamente aos que interagem através de canais eletrónicos, informáticos, telemáticos, interativos e presenciais, atentas as exclusões previstas no n.º 2 do [artículo 2](#), respetivamente:

⁹ Diplomas consolidados retirado do portal *boe.es*. Todas as ligações eletrónicas a referências legislativas referentes a Espanha são feitas para o referido portal, salvo referência em contrário. Consultas efetuadas a 08.10.2025.

- Jogos ou competições de puro lazer, passatempo ou recreativos, que constituam usos sociais e sejam realizados em nível estatal, desde que não produzam transferências economicamente avaliáveis, exceto o preço pela utilização dos meios necessários ao seu desenvolvimento e quando este não constitua de forma alguma um benefício econômico para o promotor ou para os operadores;
- Atividades de jogos de azar realizadas por meios eletrônicos, informáticos, telemáticos ou interativos, cujo âmbito não seja estatal; e
- Combinações aleatórias para fins publicitários ou promocionais, sem prejuízo das disposições constantes do regime fiscal aplicável, previsto no [Título VII](#) do diploma.

No âmbito da temática em apreço constante das iniciativas legislativas abordadas na presente nota técnica, cumpre relevar as seguintes disposições:

- O [artículo 3](#) (definições);
- O [artículo 6](#), relativo às proibições objetivas e subjetivas;
- O [artículo 7](#), relativo às condições de publicidade, patrocínio e promoção de atividades de jogos e apostas, nos termos da [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#) e da [Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico](#);
- O [artículo 7 bis](#), relativo aos [princípios gerais e de responsabilidade social](#)¹⁰, aplicável às estratégias de publicidade, promoção e patrocínio das atividades de jogos e apostas;
- O [artículo 8](#), relativo à proteção dos consumidores e às políticas de jogo responsável;
- O [artículo 24](#), relativo às entidades com atribuições e competências ao nível da inspeção e fiscalização das atividades de jogo e apostas; e
- O [Título VI](#), relativo ao regime sancionatório aplicável.

Este quadro legislativo encontra-se desenvolvido através dos seguintes diplomas:

- O [Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre](#), de comunicaciones comerciales de las actividades de juego; e
- O [Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo](#), por el que se desarrollan entornos más seguros de juego.

¹⁰ Retirado do portal oficial ordenacionjuego.es. Consultas efetuadas a 08.10.2025.

FRANÇA

No âmbito da [Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010¹¹](#) *relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne* (1), destacam-se as seguintes disposições:

- O [article 2.º](#), relativo à definição do conceito de jogos de azar e apostas;
- O [article 10.º](#), relativo aos conceitos de jogos de azar e apostas online, os respetivos operadores e jogadores/apostadores;
- O [article 12.º](#), relativo ao patrocínio de eventos e competições, por parte de operadores de apostas desportivas;
- Os [articles 27.º a 29.º](#), relativamente às ações contra a adição ou jogo excessivo. Ver a propósito as disposições constantes do [Arrêté du 9 avril 2021 définissant le cadre de référence pour la prévention du jeu excessif ou pathologique et la protection des mineurs](#);
- Os [articles 34.º e ss](#), relativos aos poderes e competências da [Autorité Nationale des Jeux \(ANJ\)](#);
- Os [articles 43.º e 44.º](#), relativo ao regime sancionatório; e
- Os [articles 56.º e ss](#), relativos às medidas de combates aos sites de jogo ilegais.

No que concerne à temática específica da atividade de publicidade através de figuras públicas e influenciadores digitais, cumpre mencionar o normativo decorrente da [Loi n.º 2023-451 du 9 juin 2023](#), *visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux* (1), onde se relevam as proibições constantes no ponto VII do [article 4.º](#), relativas aos jogos e apostas.

V. ENQUADRAMENTO PARLAMENTAR

- **Antecedentes parlamentares (iniciativas legislativas e petições)**

¹¹ Diplomas consolidados retirado do portal [legifrance.gouv.fr](#). Todas as ligações eletrónicas a referências legislativas referentes a França são feitas para o referido portal, salvo referência em contrário. Consultas efetuadas a 08.10.2025.

A consulta à base de dados da Atividade Parlamentar permitiu verificar que, com objeto conexo, na presente legislatura, foram apreciadas as seguintes iniciativas:

- [Projeto de Lei n.º 218/XVII/1.ª \(L\)](#) - «Reforça os mecanismos de autoexclusão em todas as plataformas licenciadas de jogos e apostas online» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD e CDS-PP, a abstenção do CH e a favor do PS, IL, L, PCP, BE, DURP do PAN e do JPP;
- [Projeto de Lei n.º 223/XVII/1.ª \(L\)](#) - «Cria o Programa Nacional para os Comportamentos Aditivos sem Substância» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD, IL e CDS-PP, a abstenção do CH e favor do PS, L, PCP, BE, DURP do PAN e do JPP;
- [Projeto de Lei n.º 224/XVII/1.ª \(L\)](#) - «Proíbe a venda de bilhetes de lotarias e de lotaria instantânea nos estabelecimentos de saúde» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD, CH, IL e CDS-PP, a abstenção do PS e a favor do L, PCP, BE e DURP do PAN e JPP;
- [Projeto de Lei n.º 228/XVII/1.ª \(PAN\)](#) - «Reforça a literacia e consciencialização dos cidadãos para os riscos do jogo e reforça os mecanismos de combate ao jogo patológico, alterando diversos diplomas» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD e CDS-PP, a abstenção do CH, PS e IL e a favor do L, PCP, BE e DURP do PAN e JPP;
- [Projeto de Lei n.º 229/XVII/1.ª \(PAN\)](#) - «Põe fim às apostas hípcas, alterando o Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online e a Lei orgânica do Instituto do Turismo de Portugal, I. P.» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD, CH, IL e CDS-PP, a abstenção do PS, DURP BE e do JPP e a favor do L, PCP e DURP do PAN;
- [Projeto de Lei n.º 231/XVII/1.ª \(BE\)](#) - «Estabelece limites à publicidade dos jogos e apostas (Alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro)» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD, CH, IL e CDS-PP, a abstenção do PS e DURP do JPP e a favor do L, PCP e DURP do BE e do PAN;
- [Projeto de Lei n.º 232/XVII/1.ª \(BE\)](#) - «Prevenção da adição do jogo de lotaria instantânea (Altera o Decreto-Lei n.º 314/94, de 23 de dezembro)» -, que foi rejeitado na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do GP do PSD, CH, IL e

CDS-PP, a abstenção do PS e DURP do JPP e a favor do L, PCP e DURP do BE e do PAN;

- [Projeto de Resolução n.º 303/XVII/1.ª \(PS\)](#) - «Recomenda ao Governo a adoção de medidas reforçadas em matéria de proteção dos consumidores, combate ao jogo ilegal, modernização da regulação e mais investimento no interior» -, que foi aprovada na reunião plenária de 26-09-2025 com os votos contra do PSD, a abstenção do CDS-PP e a favor do CH, PS, IL, L, PCP, BE e DURP do PAN e JPP.

VI. CONSULTAS E CONTRIBUTOS

▪ Consultas obrigatórias

Nos termos do disposto no artigo 134.º do RAR, as iniciativas encontram-se em consulta pública até ao início da respetiva votação na especialidade, salvo rejeição na generalidade.

Todos os pareceres e contributos remetidos à Assembleia da República serão publicados na página das [iniciativas](#) na *Internet*.

▪ Consultas facultativas

Atendendo à matéria em causa, a Comissão pode, se assim o deliberar, consultar o [Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências \(SICAD\)](#), o SRIJ, a [Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor](#), a [Direção-Geral do Consumidor](#) e a [Santa Casa da Misericórdia de Lisboa](#).

VII. ENQUADRAMENTO BIBLIOGRÁFICO

AONSO-DIEGO, Gema; GARCÍA-PÉREZ, Ángel; KROTTER, Andrea. Impact of Spanish gambling regulations on online gambling behavior and marketing strategies. Em linha. *Harm Reduction Journal*, vol. 22 (2025). Disponível em: <https://harmreductionjournal.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12954-025-01219-7.pdf>. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: «Um vasto conjunto de investigação tem apontado que a publicidade tem um impacto no comportamento de jogo. No entanto, pouco se sabe sobre como as efetivas regulamentações sobre a publicidade a jogos de azar impactam o comportamento de jogo *online* e os gastos com *marketing*. Recentemente, entrou em vigor uma lei espanhola — o Real Decreto 958/2020 — que, em termos gerais, limita a publicidade a produtos de jogo. O presente estudo teve como objetivo examinar o efeito do Real Decreto 958/2020 no comportamento de jogo (ou seja, novas contas, contas ativas, depósitos e total de dinheiro apostado) e nos gastos com *marketing* (ou seja, publicidade, bónus, afiliação e patrocínio) com base em dados da Direção-Geral de Regulamentação do Jogo.

[...] Os resultados demonstram que as medidas regulatórias destinadas a limitar a publicidade a jogos de azar, bónus e patrocínios impactam novas contas (ou seja, novos jogadores) e o total de dinheiro apostado, mas dificilmente as contas ativas (ou seja, jogadores regulares). Este estudo pode servir de modelo para países onde os anúncios a jogos de azar ainda não foram regulamentados.» [Resumo dos autores]

BOLAT, Elvira; PANOURGIA, Constantina; YANKOUSKAYA, Ala; KELLY, Megan. Influencer-driven gambling content and its impact on children and young people: a scoping study. Em linha. *Current Addiction Reports*, vol. 12 (2025). Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40429-025-00616-z.pdf>. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: Neste artigo procura-se avaliar o papel dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar junto de crianças e jovens, abordando preocupações quanto à sua vulnerabilidade a este tipo de anúncios em plataformas como o *YouTube*, o *TikTok* e o *Twitch*.

De acordo com os autores, «[u]ma revisão de âmbito de 41 estudos destaca que os influenciadores usam estratégias subtis e relacionáveis para normalizar comportamentos de jogo. Apesar das mudanças regulatórias, crianças e jovens ainda estão significativamente expostos a conteúdo de jogos de azar. As táticas promocionais dos influenciadores aumentam o envolvimento e diminuem os riscos percebidos dos jogos de azar, mas existe pesquisa limitada sobre o impacto a longo prazo desta exposição.»

São várias as medidas que os autores consideram fundamentais para proteger crianças e jovens vulneráveis de potenciais danos relacionados com o jogo: «[r]egulamentações mais rigorosas são urgentemente necessárias para reduzir a exposição de crianças e jovens a conteúdo de jogos de azar partilhado por influenciadores»; «[d]ivulgações obrigatórias de patrocínio e medidas de verificação de idade são essenciais»; «[i]ntervenções direcionadas, incluindo campanhas educativas, devem ser priorizadas para aumentar a consciencialização sobre os riscos associados ao *marketing* de influenciadores e jogos de azar».

CALADO, Vasco (org.). *Jogo, internet e outros comportamentos aditivos: dossier temático*. Em linha. Lisboa: Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências, 2019. Disponível em: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=130543&img=16029>. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: Publicação que reúne vários estudos sobre comportamentos aditivos, numa iniciativa do SICAD para promover a investigação científica na área. O foco principal é o jogo e o uso problemático da *internet*, incluindo a dependência de videojogos, as intervenções em dependências *online* (como o projeto #GERAÇÃO CORDÃO), a relação entre jogo e consumo de substâncias psicoativas e a experiência de jogadores anónimos e suas famílias. Aborda também a importância da promoção do uso saudável da tecnologia e a necessidade de intervenção clínica.

MORGADO, Pedro; COELHO, Patrícia Soares; MARREIROS, Hélia; CEREJEIRA, João Carlos; CONRARIA, Luís Aguiar; TORRADO, Marco Alberto Vicente Barreto; TORRES, Vanessa. *Relatório de devolução de resultados: quem paga a raspadinha?*. Em linha. Braga: Universidade do Minho, 2023. Disponível em: <https://fmestrecasais.pt/wp-content/uploads/2024/01/FMC-E4-2023-B.pdf>. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: O relatório *Quem paga a raspadinha?* investiga o consumo de raspadinhas em Portugal, com foco nas suas vertentes económicas e de saúde pública. Os dados foram recolhidos através de um inquérito telefónico realizado entre março e junho de 2023 a 2554 residentes em Portugal com mais de 18 anos, com o objetivo de analisar os hábitos de jogo, motivações e características sociodemográficas dos participantes, incluindo a sua literacia financeira, saúde do sono e a presença de sintomas de ansiedade, depressão e stresse.

Os autores estimam que 8,7% da população portuguesa joga raspadinhas regularmente. A frequência do jogo está relacionada com a necessidade de ganhar dinheiro. Os gastos médios declarados foram de 54 €, embora este valor possa ser subestimado.

O jogo frequente está associado a rendimentos mais baixos, menor escolaridade, idade mais avançada e certas profissões. Existe também uma correlação entre o consumo de bebidas alcoólicas e o jogo. Uma parte dos inquiridos apresenta risco moderado de problemas de jogo (3,09%), e uma menor percentagem (0,98%) tem provável perturbação de jogo. Indivíduos com problemas de jogo reportam mais sintomas de depressão, ansiedade e stresse e revelam níveis mais altos de neuroticismo. O relatório conclui que o jogo frequente está associado a um contexto psicossocial menos diferenciado e a expectativas irrealistas sobre a probabilidade de ganhar.

No âmbito deste projeto, foi ainda produzido um documento com infografia, disponível em: <https://fmestrecasais.pt/wp-content/uploads/2024/02/FMC-E4-2023-C.pdf>.

PORTUGAL. Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos. *Relatório 2.º trimestre 2025: registo da atividade de jogo online em Portugal*. Em linha. Lisboa: SRIJ, 2025. Disponível em: https://www.srij.turismodeportugal.pt/sites/default/files/2025-09/estatisticas_online_2t_2025.pdf. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: O relatório em apreço revela um crescimento do setor dos jogos e apostas *online* em Portugal no 2.º trimestre de 2025, com uma receita bruta de 287 milhões de euros, representando um aumento de 9,6% em relação ao ano anterior. A maior fatia da receita provém dos jogos de fortuna ou azar (62%), enquanto as apostas desportivas à cota representam 38%. O número de registos de jogadores aumentou para 4,87 milhões, com a maioria dos jogadores a ter menos de 45 anos e a residir nos distritos de Lisboa e Porto.

O volume de apostas em desportos atingiu 457,3 milhões de euros, com o futebol a liderar as preferências, enquanto os jogos de fortuna ou azar totalizaram 5039,4 milhões de euros, com destaque para os jogos de máquinas. No âmbito do combate ao jogo ilegal, foram enviadas 97 notificações para encerramento de atividade e 110 sítios eletrónicos foram notificados para bloqueio durante este trimestre. O número de jogadores autoexcluídos era de 326,4 mil em junho de 2025, representando 6,7% do total de registos.

Podem ser consultadas as estatísticas relativas a outros períodos em: <https://www.srij.turismodeportugal.pt/pt/media/publicacoes-estatisticas>.

PUHM, Alexandra; ROMIĆ, Marko; MARDEŠIĆ, Mia; PETRENKO, Roman; LAINAS, Sotiris; KIRÁLY, Orsolya; VALENTINI, Francesca; GAVRIEL-FRIED, Belle; OVERÅ, Stian; IGNJATOVA, Liliana; FERREIRA, Eduarda; KURILLA, Adam; MARKL, Mateja; SCHUMACHER, Jann. *Risks and harms associated with online gaming and gambling*. Em linha. Strasbourg: Pompidou Group, 2024. Disponível em: https://edoc.coe.int/en/module/ec_addformat/download?cle=64f9a0beee3172d3d3c779770cfbf057&k=7e58c8e21497108403a48f98556cdef3. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: São aqui abordados os riscos e danos associados ao uso excessivo e viciante de videojogos e jogos de azar *online*, condições reconhecidas como perturbações mentais pela Organização Mundial da Saúde. O estudo aponta que uma parte considerável da população está em risco, especialmente homens, adolescentes e jovens adultos, sendo o desenvolvimento destes problemas influenciado pelas características da atividade em si, traços individuais e fatores ambientais.

O relatório enfatiza a importância da colaboração com as indústrias de jogo e de jogo *online* para a redução, prevenção e intervenção eficazes contra danos, visando também a diminuição dos custos económicos e sociais decorrentes destas atividades. As abordagens de prevenção, intervenção e regulamentação devem ser adaptadas às necessidades individuais, considerando a harmonização internacional das respostas a este problema global.

Adicionalmente, o estudo realça a necessidade de sistemas de monitorização para identificar novos produtos, modelos de monetização, estratégias de *marketing* e características estruturais que possam aumentar o potencial de dependência numa fase inicial.

SINGER, Johannes; WÖHR, Andrea; OTTERBACH, Steffen. Gambling operators' use of advertising strategies on social media and their effects: a systematic review. Em linha. *Current Addiction Reports*, vol. 11, n.º 3 (June 2024), pp. 437-446. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40429-024-00560-4.pdf>. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: Os autores deste estudo levam a cabo uma revisão da literatura sobre as estratégias de *marketing* dos operadores de jogos de azar e os seus efeitos, com particular foco nas redes sociais, considerando que «[a]s redes sociais oferecem aos operadores de jogos de azar um canal atrativo para estabelecerem uma ligação com os jogadores e promoverem os seus produtos».

Concluem que «[a] publicidade a jogos de azar tem um alcance enorme, incluindo o patrocínio de desportos eletrónicos e um aumento na popularidade em plataformas de *streaming*, o que levanta preocupações sobre a proteção dos jogadores em geral e de grupos vulneráveis em particular. Os estudos identificam estratégias de publicidade individuais e investigam a influência de incentivos e dicas no comportamento de jogo. As lacunas na literatura atual incluem evidências de certas regiões ou países, investigação sobre estratégias de comunicação em plataformas de redes sociais individuais e questões sobre a eficácia das medidas regulatórias em relação à publicidade de jogos de azar.»

Advertem ainda que «[o]s operadores de jogos de azar adaptam de forma flexível as suas estratégias de publicidade às condições envolventes», o que «parece ser problemático, pois a intensidade e a complexidade da publicidade a jogos de azar aumentam ao mesmo tempo que os limites entre a publicidade e o conteúdo aparentemente neutro se esbatem».

WILSON, Jessie; ROSSI, Raffaello; BRANSDEN, Nathan; AMOS, Mary; SAKIS, Peter. *Drivers of gambling marketing restrictions: an international comparison*. Em linha. London: Ipsos, 2024. https://www.gambleaware.org/sites/default/files/2024-11/Drivers%20of%20Gambling%20Marketing%20Restrictions%20%E2%80%93%20An%20International%20Comparison_0.pdf. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: Estudo comparativo internacional, comissionado pela GambleAware, que analisou as restrições à publicidade a jogos de azar em vários países (Itália, Espanha, Alemanha, Países Baixos, Bélgica e Austrália), com o objetivo de informar as políticas na Grã-Bretanha. O estudo revela que, com exceção da Austrália, todos os países analisados possuem regulamentações de publicidade a jogos de azar mais rigorosas do que a Grã-Bretanha. Todos eles seguiram uma trajetória comum: após a liberalização do mercado, observou-se um aumento da participação e dos danos relacionados com o jogo, o que levou à conseqüente restrição do consumo.

A vontade política, baseada em argumentos de saúde pública, é um fator-chave para a implementação de legislação. O relatório compara as restrições de publicidade a jogos de azar com as de outros setores na Grã-Bretanha, como o tabaco e álcool. As implicações para a Grã-Bretanha incluem a necessidade de um debate político mais amplo e o reconhecimento de que as regulamentações de publicidade a jogos de azar estão a tornar-se a norma na Europa. A evidência de danos, embora extensa na Grã-Bretanha, não é suficiente por si só para impulsionar a mudança sem debate político.

WYLLIE, Clare; KALLMAN, Alexander. *Gambling advertising, marketing and sponsorship: the need for action*. Em linha. London: Tackling Gambling Stigma, 2024.

Disponível em:

<https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=149559&img=38013>. [visualizado em 2025.10.13].

Resumo: Este relatório, elaborado para a Coalition Against Gambling Ads, critica a abordagem do governo conservador e da Gambling Commission face à publicidade a jogos de azar, considerando-a ineficaz e minimamente restritiva. Argumenta que a publicidade a jogos de azar causa danos, aumentando a atividade de jogo e o risco associado, afetando tanto novos jogadores como aqueles que já enfrentam problemas.

O documento critica o governo por usar argumentos semelhantes aos da indústria e invocar o mercado negro para justificar a inação, contestando a ideia de que a legislação impede uma regulamentação mais rigorosa. A regulamentação atual é considerada inadequada, com a publicidade a ser mais apelativa para jovens, exagerando recompensas e ocultando riscos.

O relatório defende uma regulamentação da publicidade a jogos de azar isolada de interesses comerciais e uma abordagem sistemática para monitorizar o espaço *online*, incluindo controlos eficazes para dados, algoritmos e influências comportamentais. Conclui que é necessária uma revisão urgente da regulamentação, reconhecendo o jogo como um mercado digital de alto risco.