SRIJ
Serviço de Regulação
e Inspeção de Jogos

PUBLICIDADE DE JOGOS E APOSTAS

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS

ÍNDICE

I **ENQUADRAMENTO GERAL SOBRE AS REGRAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NOS JOGOS E APOSTAS** 03

II **PRINCÍPIOS GERAIS** 05

III **RECOMENDAÇÕES** 07

1. Definições 08
2. Objeto 08
3. Destinatários 08
4. Identificação 08
5. Regras gerais 08
6. Mensagens de encorajamento 10
7. Menores 10
8. Jogadores autoexcluídos 10
9. Horário 10
10. Publicidade nas redes sociais e YouTube 10
11. Referência educacional 11
12. Entidades de apoio a jogadores 11
13. Investigação sobre os efeitos da publicidade 11
14. Anexos 11

Anexo A - Regras gerais 12

Anexo B - Regras específicas 12

ENQUADRAMENTO GERAL SOBRE AS REGRAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NOS JOGOS E APOSTAS

I ENQUADRAMENTO GERAL

SOBRE AS REGRAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NOS JOGOS E APOSTAS

O Código da Publicidade regula a publicidade de jogos e apostas, estabelecendo os requisitos aos quais as empresas concessionárias que exploram jogos de fortuna ou azar em casinos, salas de máquinas, salas de jogo do bingo e as entidades exploradoras de jogos e apostas *online* devem obedecer ao publicitarem a sua atividade.

As disposições deste Código visam, em primeira linha, a proteção dos menores, o que resulta plasmado na proibição da publicidade de jogos e apostas que se dirija ou utilize menores enquanto intervenientes da mensagem ou que seja efetuada no interior de escolas ou infraestruturas por aqueles frequentadas ou a menos de 250 metros destas instalações.

Por outro lado, é igualmente proibida a menção, explícita ou implícita, a jogos e apostas em locais onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem, o que é extensível à publicidade a esses eventos.

Resulta, ainda, deste enquadramento normativo que a publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável de modo a proteger grupos vulneráveis e de risco, prevenindo a potencial ameaça ao bem-estar e saúde dos jogadores gerada por comportamentos aditivos graves e incontroláveis. É, pois, com o intuito preventivo que o legislador determina que se deve privilegiar o aspeto lúdico do jogo, não devendo ser encorajadas práticas excessivas, considerando contrários a esta orientação o apelo a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho ou a sugestão de sucesso, êxito social ou especiais aptidões.

Ademais, a publicidade a jogos e apostas encontra-se sujeita aos princípios gerais do Código da Publicidade dos quais sobressaem o princípio da veracidade previsto no artigo 10.º, segundo o qual a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos, e artigo 11.º, que proíbe a publicidade enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.

Também a Comissão Europeia, na Recomendação de 14 de julho de 2014, se pronunciou no sentido de que os Estados-membros da União Europeia devem assegurar que a publicidade aos serviços de jogos e apostas prestados *online*, contenham mensagens que incluam, pelo menos, informação acerca dos riscos para a saúde associados à prática do jogo, de forma prática e transparente, dando exemplos de conteúdos de mensagens que devem ser evitados, de entre outras recomendações pertinentes.

PRINCÍPIOS GERAIS

II PRINCÍPIOS GERAIS

Pretende-se com o presente Manual fornecer às entidades concessionárias da exploração de jogos de fortuna ou azar nas zonas de jogo previstas no Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, na redação em vigor, às entidades concessionárias da exploração do jogo do bingo fora dos casinos, regulada pelo Decreto-Lei n.º 31/2011, de 4 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2015, de 29 de abril, e às entidades exploradoras dos jogos e apostas *online* abrangidos pelo Regime Jurídico dos Jogos e Apostas *Online* (RJO), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril, na redação em vigor, orientações quanto ao modo como a publicidade aos jogos e apostas deve ser efetuada de forma responsável, em observância do regime legalmente consagrado.

O presente Manual tem, ainda, em vista 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, tendo como referencial os princípios orientadores constantes do Código da Publicidade e ainda a citada Recomendação da Comissão Europeia.

Foram ouvidas a Associação Portuguesa de Casinos, a Associação Portuguesa de Bingos, a Associação Portuguesa de Apostas e Jogos *Online*, e as concessionárias das zonas de jogo, da exploração do jogo bingo em salas fora dos casinos, bem como as demais entidades concessionárias de casinos e as entidades exploradoras de jogos e apostas *online* que não integram aquelas associações.

RECOMENDAÇÕES

III RECOMENDAÇÕES

1. DEFINIÇÕES

Para efeitos do presente Manual entende-se, de acordo com as definições constantes do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, por:

a) *"Anunciante"*: a pessoa no interesse de quem se realiza a publicidade aos jogos e apostas, quais sejam, as concessionárias que exploram os jogos de fortuna ou azar nos casinos, nas salas de máquinas e nas salas de jogo do bingo e as entidades exploradoras de jogos e apostas *online*;

b) *"Publicidade"*: qualquer forma de comunicação feita com o objetivo, direto ou indireto de promover os jogos e apostas;

c) *"Suporte publicitário"*: o veículo utilizado para a transmissão de uma mensagem publicitária;

d) *"Destinatário"*: a pessoa, singular ou coletiva, a quem a mensagem publicitária se dirige ou que, por ela, de qualquer forma, seja atingida.

2. OBJETO

O presente Manual tem por objeto definir boas práticas em matéria de publicidade a jogos e apostas a que se refere o artigo 21.º do Código da Publicidade, qualquer que seja o suporte publicitário utilizado.

3. DESTINATÁRIOS

O presente Manual é dirigido às concessionárias da exploração de jogos de fortuna ou azar nos casinos e salas de máquinas existentes nas zonas de jogo, aos concessionários da exploração de salas de jogo de bingo fora dos casinos e às entidades exploradoras de jogos e apostas *online* abrangidas pelo RJO.

4. IDENTIFICAÇÃO

O anunciante por conta de quem é feita a comunicação comercial deve estar claramente identificado.

5. REGRAS GERAIS

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;

b) Exercer pressão no sentido de jogar ou de menosprezar ou desacreditar socialmente a abstenção do jogo;

c) Desrespeitar a verdade, deformando os factos ou conter afirmações que não correspondam a factos verificáveis;

d) Tolerar ou encorajar a prática de crimes ou comportamentos que atentem contra a ordem pública;

e) Sugerir que o jogo pode desenvolver qualidades pessoais, tais como, a autoestima e especiais aptidões ou permitir obter reconhecimento ou admiração social, nomeadamente contendo, nesse sentido, afirmações de personalidades conhecidas;

f) Explorar crenças culturais sobre o jogo e a sorte ao jogo;

g) Sugerir que o jogo possa ser uma forma de alheamento de problemas pessoais, profissionais ou escolares, bem como um meio apto a superar sentimentos negativos associados à solidão ou depressão;

h) Sugerir que o jogo possa ser uma solução para problemas financeiros, uma alternativa ao trabalho, uma forma de alcançar segurança financeira ou de investimento financeiro;

i) Apelar a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho;

j) Sugerir que o jogo possa constituir uma prioridade na vida que se sobrepõe à família, aos amigos ou a compromissos profissionais e escolares;

k) Sugerir que o jogo quando praticado *online* permite maiores ganhos que o jogo de base territorial ou vice-versa;

l) Criar a ilusão de que uma pessoa pode ganhar quantias elevadas com os jogos e apostas;

m) Alegar que o jogo está livre de riscos financeiros;

n) Criar a ideia de que a habilidade pode influenciar o resultado de um jogo de sorte.

o) Explorar as suscetibilidades, aspirações, credulidade, inexperiência ou desconhecimento por parte de menores ou outras pessoas vulneráveis;

p) Sugerir que o jogo é um ritual de passagem da infância ou adolescência à idade adulta;

q) Ser apelativa para crianças e jovens, nomeadamente, associando o jogo à cultura juvenil ou a figuras públicas, ficcionais ou reais, que possam suscitar-lhes sentimentos de admiração ou emulação.

6. MENSAGENS DE ENCORAJAMENTO

6.1. A publicidade a jogos e apostas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, deve abster-se de publicitar mensagens de encorajamento à prática de jogos e apostas, nomeadamente:

a) Criar um desadequado sentido de urgência, nomeadamente recorrendo a expressões como *"Aposte já!"*

b) Encorajar práticas repetitivas de jogos e apostas;

c) Induzir no jogador uma perceção irrealista dos riscos associados ou de potencial perda controlo;

d) Disponibilizar ofertas promocionais e bónus, cuja mensagem induza o jogador em erro, nomeadamente sobre as condições associadas àquelas.

6.2. Deve ser evitada a publicidade comparativa a jogos e apostas e, se utilizada, exige-se que sejam rigorosamente cumpridas as condições enunciadas no artigo 16.º da Código da Publicidade.

7. MENORES

a) As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, nomeadamente, atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a jogos e apostas, quer aos jogos de base territorial, praticado em casinos, salas de máquinas ou em salas de jogo do bingo fora dos casinos, quer aos jogos e apostas *online*;

b) O disposto na alínea anterior é aplicável à publicidade nos locais onde decorram os eventos na mesma mencionados;

c) As comunicações comerciais devem incluir expressamente a menção "18+" ou equivalente.

8. JOGADORES AUTOEXCLUÍDOS

As comunicações comerciais não podem ser dirigidas a pessoas vulneráveis, nomeadamente, a jogadores autoexcluídos.

9. HORÁRIO

Na televisão e na rádio as comunicações comerciais e a publicidade a que se refere o presente artigo não deve ter lugar entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos, nem 30 minutos antes ou após um programa especialmente dedicado a crianças e jovens.

10. PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E *YOUTUBE*

a) A publicidade difundida na *Internet* está sujeita às mesmas regras aplicáveis à publicidade

difundida através dos demais suportes, sem prejuízos do disposto nas alíneas seguintes;

b) Os anunciantes que divulguem mensagens publicitárias através das redes sociais ou serviços de partilha de conteúdos *online* devem ativar, sempre que possível, os mecanismos disponibilizados por estas plataformas destinados a impedir ou limitar o respetivo acesso a menores;

c) Os anunciantes devem abster-se de publicitar jogos e apostas através de sítios, páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a *Internet*, quando os seus conteúdos tenham como destinatários menores de 18 anos;

d) Os perfis e os sítios na *Internet* das empresas concessionárias que exploram jogos de fortuna ou azar em casinos, salas de máquinas, salas de jogo do bingo e as entidades exploradoras de jogos e apostas *online* nas redes sociais devem ser verificados por uma declaração de "perfil oficial", para que os utilizadores tenham conhecimento de que são as páginas oficiais da marca;

e) As empresas concessionárias que exploram jogos de fortuna ou azar em casinos, salas de máquinas, salas de jogo do bingo e as entidades exploradoras de jogos e apostas *online* devem garantir que, ao usar *blogs*, embaixadores da marca, *influencers* ou *streamers*, estes cumprem o Código da Publicidade e, bem assim, as regras previstas no presente Manual, independentemente de quem seja o remetente da publicidade.

11. REFERÊNCIA EDUCACIONAL

Todas as comunicações comerciais devem privilegiar os aspetos lúdicos e de entretenimento associados aos jogos e apostas e ser acompanhadas de uma advertência geral contra os riscos da adição ao jogo de modo a motivar o jogador a adotar uma atitude responsável, tal como *"Seja responsável. Jogue com moderação"*, ou semelhante, de acordo com o Anexo ao presente Manual.

12. ENTIDADES DE APOIO A JOGADORES

12.1. As comunicações comerciais devem ser acompanhadas de uma referência às entidades que prestam serviços de apoio a jogadores afetados com problemas de adição ao jogo.

12.2. Durante uma campanha educacional ou de jogo responsável, as entidades referidas no número anterior devem ser promovidas através de referências, relatórios e documentários.

13. INVESTIGAÇÃO SOBRE OS EFEITOS DA PUBLICIDADE

Os anunciantes devem apoiar programas de investigação sobre os efeitos da publicidade de jogos e apostas sobre grupos sociais mais vulneráveis de modo a prevenir os riscos que lhes estão associados.

14. ANEXOS

A referência *"SEJA RESPONSÁVEL, JOGUE COM MODERAÇÃO"* (ou equivalente) prevista no n.º 11 do presente Manual, deve ser comunicada como uma mensagem educacional e deverá obedecer ao seguinte:

ANEXO I. Regras gerais

1. Independentemente do suporte e na parte que a este diz respeito, ser veiculada de forma notória, em caixa alta e em destaque, claramente legível ou audível, considerando em tamanho, localização e tempo de exposição ou locução;

2. Atender à proporcionalidade do tamanho em função do suporte em causa.

ANEXO II. Regras específicas

1. No meio Rádio, veiculada durante uma fração de tempo suficiente para uma locução pausada e compreensível;

2. No meio Televisão e Cinema, veiculada de preferência na posição horizontal, em tamanho de letra corpo 22 sendo que deverá ocupar 33% do comprimento da face com maior dimensão do suporte. O tempo mínimo de exposição é de 3 segundos em anúncios com duração inferior a 30 segundos e de 5 segundos em anúncios de duração igual ou superior.

3. No meio Imprensa e *Outdoor*, veiculada de preferência na posição horizontal e deverá ocupar no mínimo 25% do comprimento da face com maior dimensão.

4. No meio *Internet* através de bandas publicitárias, sítios, páginas ou redes sociais, bem como aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a *internet*, quando não seja possível incluir a referência educacional, disponha de um *link* para a respetiva página na *Internet*, com informação sobre jogo responsável ou para uma fonte genérica da qual a mesma conste.