Coletânea Legislativa da Agência Sueca dos Consumidores

ISSN 0347-8041
Editor: Fredrika Björk

Orientações gerais da Agência Sueca dos Consumidores sobre a comercialização de jogos aos consumidores;

KOVFS 2025:2

Publicadas em Selecionar data

adotadas em 23 de junho de 2025.[1]

A Agência Sueca dos Consumidores adotou as seguintes orientações gerais. As presentes orientações referem-se às disposições em matéria de comercialização estabelecidas na Lei do Jogo (2018:1138) e na Lei da Comercialização (2008:486).

Secção 1 Disposições introdutórias

1.1. Introdução

As orientações gerais apresentam recomendações sobre a aplicação da legislação, indicando a forma como alguém pode ou deve atuar relativamente a determinada matéria. As orientações gerais visam simplificar a interpretação e promover uma aplicação uniforme, mas não são formalmente vinculativas.

As orientações gerais são acompanhadas de um documento explicativo que inclui, entre outros, observações sobre as orientações gerais.

1.2. Aplicação

As presentes orientações gerais são aplicáveis à execução das regras relativas à comercialização de jogos aos consumidores previstas na Lei do Jogo (2018:1138), adiante designada «Lei do Jogo».

As orientações são aplicáveis aos jogos fornecidos na Suécia, independentemente de serem fornecidos a partir de outro país.

Os jogos em linha não destinados ao mercado sueco não são considerados fornecidos na Suécia.

[1] Consultar a Diretiva (UE) 2015/1535 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de setembro de 2015, relativa a um procedimento de informação no domínio das regulamentações técnicas e das regras relativas aos serviços da sociedade da informação.

As orientações não são aplicáveis aos prestadores de serviços intermediários, na aceção do artigo 3.º, alínea g), do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro de 2022, relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais).

1.3. Definições e conceitos

«Jogos» designa lotarias, apostas, apostas combinadas e apostas em cadeia.

«Jogos em linha» designa jogos fornecidos através da utilização de meios eletrónicos de comunicação e jogados por um ou vários jogadores e pela parte que fornece o jogo.

«Bónus» designa um desconto ou incentivo financeiro semelhante que está diretamente ligado ao jogo.

«Comercialização» designa publicidade e outras medidas adotadas no âmbito de atividades comerciais, destinadas a promover a venda e o acesso a produtos, incluindo ações, omissões ou outras medidas ou comportamentos de um comerciante antes, durante ou após a venda ou a entrega de produtos a consumidores ou comerciantes.

«Comunicação comercial» designa, para efeitos das presentes orientações, qualquer forma de comunicação comercial destinada a promover, direta ou indiretamente, jogos fornecidos por um titular de licença.

Secção 2 Requisito de comercialização moderada

2.1 A comercialização de jogos deve ser moderada

Ao abrigo do capítulo 15, secção 1, da Lei do Jogo, deve proceder-se com moderação aquando da comercialização de jogos aos consumidores.

Orientações gerais
Para determinar se uma medida de comercialização é compatível com o requisito de moderação, é necessário efetuar uma avaliação global.

O requisito de moderação é aplicável a qualquer ação de comercialização de jogos abrangida pelo âmbito de aplicação da secção 1.2, incluindo a apresentação em si, o conteúdo da comercialização e a forma como a comercialização foi concebida para o suporte selecionado.

A comercialização de jogos em locais onde os consumidores não costumam esperar tal comercialização ou onde tal comercialização não deve ocorrer pode ser considerada, por si só, como não moderada (ver, em especial, as secções 2.3 e 2.4).

2.2 Conceção da comercialização

2.2.1 Comercialização intrusiva e suscetível de atrair especial atenção

Orientações gerais
A comercialização de jogos não deve ser intrusiva nem destinada a atrair uma atenção especial. Não deve ser permitida qualquer comercialização que atraia especial atenção pela sua conceção.

2.2.1.1 Em particular, sobre as probabilidades de ganhar

Orientações gerais
A comercialização de jogos não deve ser concebida de um modo que leve a crer que as probabilidades de ganhar são maiores do que são na realidade. Exemplos deste tipo de comercialização podem ser alegações que dão ao consumidor a impressão de que é fácil ganhar grandes quantias de dinheiro ou que é possível ganhar rapidamente.

A comercialização não deve ser concebida nem apresentada de um modo que leve a crer que é garantido que o consumidor irá ganhar ou que, em princípio, é impossível não ganhar.

2.2.1.2 Em particular, sobre conceções técnicas e gráficas

Orientações gerais
As conceções técnicas que o consumidor não possa razoavelmente evitar são consideradas intrusivas e não compatíveis com o requisito de moderação. Exemplos deste tipo de conceções técnicas podem ser janelas instantâneas e anúncios publicitários que ocupam o ecrã na íntegra ou podem, de outro modo, ser considerados intrusivos.

As conceções técnicas que contenham, por exemplo, elementos pulsantes e/ou intermitentes e que atraiam especial atenção podem ser consideradas intrusivas e não compatíveis com o requisito de moderação.

2.2.1.3 Em particular, sobre a participação de pessoas famosas na comercialização de jogos

Orientações gerais
Se forem usadas pessoas famosas e bem-sucedidas na comercialização de jogos, a comercialização não deve ser concebida de um modo que leve a crer que o jogo contribuiu para o sucesso ou a fama da pessoa. A comercialização também não deve dar a impressão de que o jogo pode levar outros jogadores a conseguirem o mesmo sucesso ou fama.

2.2.2 Comercialização incitante

Orientações gerais
A comercialização de jogos não deve conter mensagens incitantes que possam incentivar ou influenciar o consumidor a tomar uma decisão não premeditada de começar a jogar.

Comercialização que, independentemente do seu conteúdo, devido à sua localização, apresentação ou outra conceção específica, pode ser considerada como uma incitação ao jogo e não deve ser considerada compatível com o requisito de moderação.

2.2.2.1 Comercialização precisa e equilibrada

Orientações gerais
A comercialização de jogos deve ser objetiva e equilibrada em termos de conceção e conteúdo. A comercialização não deve ser concebida de modo que o jogo pareça isento de riscos.

A comercialização não deve incluir alegações de que jogar não requer qualquer esforço quando é necessária uma contrapartida por parte do consumidor, por exemplo, que o consumidor pague uma contribuição para participar no jogo.

A comercialização não deve levar a crer que o jogo pode ser a solução para problemas sociais ou económicos. Exemplos deste tipo de comercialização podem ser afirmações que sugerem que o jogo é uma alternativa ao emprego, ao rendimento ou a uma solução para problemas sociais como a solidão ou o aborrecimento.

2.3 Proibição de comercialização destinada especificamente a crianças e jovens

Ao abrigo do capítulo 15, secção 1, ponto 2, da Lei do Jogo, é proibido visar especificamente pessoas com idade inferior a 18 anos na comercialização.

Orientações gerais
A proibição deve abranger, por um lado, a comercialização intencional ou explicitamente dirigida a crianças e adolescentes diretamente e, por outro, a comercialização que, pela sua conceção, torna provável que as crianças e os adolescentes lhe prestem especial atenção e possam ser afetados pela mesma.

A fim de determinar se a comercialização pode ser considerada como especificamente destinada a crianças ou jovens, é necessário proceder a uma avaliação global. Devem ser evitados símbolos e fenómenos que possam razoavelmente estar associados a crianças e adolescentes ou ser particularmente apelativos para os mesmos. Fatores como a escolha do canal de comercialização, caracteres, cores, imagens, disposição e música podem ser tidos em conta durante a avaliação.

A comercialização não deve ser apresentada de um modo que explore a inexperiência e a falta de conhecimento das crianças e dos jovens. A comercialização também não deve ser apresentada de um modo que leve a crer que o jogo é uma prova de maturidade.

2.3.1 Informações específicas sobre a comercialização em locais destinados a crianças e jovens

Orientações gerais
Não é permitida a comercialização de jogos em locais, tanto digitais como físicos, destinados principalmente a crianças e jovens. Exemplos de espaços digitais incluem fóruns em linha, contas e grupos nas redes sociais, podcasts e programas de televisão.

Consultar também a secção 2.4, ponto 2, relativa à publicidade ao ar livre em locais especificamente destinados a crianças e jovens.

2.3.2 Publicidade que retrata crianças e jovens

Orientações gerais
As imagens de crianças e jovens relacionadas com a comercialização de jogos só devem ser apresentadas se as imagens tiverem como objetivo descrever o propósito sem fins lucrativos para o qual a atividade contribui e demonstrar que a comercialização cumpre de outro modo o requisito de moderação.

2.3.2 Patrocínios e produtos destinados a crianças e jovens

O capítulo 15, secção 5, da Lei do Jogo estabelece que, no caso de acordos de patrocínio, o titular de licença deve certificar-se de que os seus logótipos e os nomes dos produtos ou serviços relacionados com o jogo não aparecem nos produtos destinados a ser utilizados por pessoas com idade inferior a 18 anos.

Orientações gerais
Os logótipos dos titulares de licença e os nomes dos produtos ou serviços relacionados com o jogo não devem aparecer em contextos e reuniões especificamente destinados a crianças e jovens.

2.4 Em particular, sobre a publicidade ao ar livre

Orientações gerais
A publicidade ao ar livre sobre jogos é geralmente permitida, desde que satisfaça o requisito de moderação. Para determinar se a publicidade ao ar livre é compatível com o requisito de moderação, é necessário realizar uma avaliação global.

Não deve aparecer publicidade ao ar livre relativa a jogos em locais especificamente destinados a crianças e adolescentes. Ver também a secção 2.3 referente à proibição de comercialização destinada especificamente a crianças e jovens.

Secção 3 Publicidade direta

3.1 Proibição de publicidade direta a jogadores excluídos

Nos termos do capítulo 15, secção 2, da Lei do Jogo, a comercialização não pode ser dirigida diretamente aos consumidores que tenham optado por se autoexcluir do jogo. Se um consumidor tiver encerrado a sua conta de jogador junto de um titular de licença, o titular de licença só pode comercializar diretamente junto do consumidor se este tiver dado o seu consentimento expresso para tal aquando do encerramento da conta.

Orientações gerais
A proibição deve abranger todos os tipos de publicidade direta e ser aplicável independentemente de o consumidor se ter excluído do jogo no registo de autoexclusão ou diretamente junto do titular de licença.

Secção 4 Obrigação de facultar informação

Ao abrigo do capítulo 15, secção 3, da Lei do Jogo, as comunicações comerciais relativas a jogos devem conter informações claras sobre a idade mínima para jogar.

Nos locais onde se realizam jogos a dinheiro e no contexto de comunicações comerciais relativas ao jogo (com exceção das comunicações via rádio), os titulares de licenças devem assegurar que também sejam fornecidas informações de contacto de uma organização que preste informações e apoio em matéria de jogo compulsivo.

4.1 Requisitos em matéria de informação clara

Orientações gerais
No contexto das comunicações comerciais relativas a jogos, o titular de licença deve assegurar que as informações sobre o limite de idade para o jogo e os dados de contacto da organização de apoio são apresentados ao consumidor de uma forma clara.

A informação sobre o limite de idade e os dados de contacto da organização de apoio devem ser indicados de forma clara na comunicação comercial. A informação deve ser fácil de ler e não deve ser colocada de tal forma que corra o risco de se misturar com o fundo, ser redigida em texto de difícil leitura ou pequeno, ou ser apresentada de qualquer outra forma que dificulte a leitura pelo consumidor.

4.1.1 Em particular, os dados de contacto da organização de apoio

Orientações gerais
Para cumprir o requisito de informação, não deve ser considerado suficiente indicar simplesmente o nome da organização de apoio. Deve também ser fornecida alguma forma de informação de contacto adicional, como o endereço Web, o endereço de correio eletrónico ou o número de telefone.

Secção 5 Ofertas de bónus

Além das orientações específicas da presente secção, as secções 2, 3 e 4 são igualmente aplicáveis à comercialização de ofertas de bónus.

O termo «bónus» encontra-se definido na secção 1.3 e segue a definição da Lei do Jogo.

Orientações gerais
Para determinar se uma oferta constitui uma oferta de bónus na aceção da Lei do Jogo, deve ser realizada uma avaliação global. Uma oferta pode ser considerada como oferta de bónus, mesmo que o termo «bónus» não seja expressamente mencionado na comercialização.

5.1 Condições para todas as ofertas de bónus

De acordo com o capítulo 11, secção 6, da Portaria relativa ao jogo (2018:1475), um titular de licença que ofereça um bónus deve, de forma clara e compreensível, no momento em que a oferta é feita e quando a oferta é utilizada pelo jogador, informar o jogador sobre as condições aplicáveis à oferta.

5.1.1 Publicação e apresentação de todas as condições das ofertas de bónus

Orientações gerais
Ao comercializar ofertas de bónus, as condições da oferta devem ser apresentadas de forma clara e distinta, bem como devem estar separadas das restantes condições. Se uma oferta de bónus for comercializada na Internet, todas as condições da oferta devem estar disponíveis a não mais do que um clique de distância do anúncio. Uma ligação para a página inicial do titular de licença não deve ser considerada suficiente.

5.1.2 Antes da utilização das ofertas de bónus

Orientações gerais
Além do indicado na secção 5.1.1, o titular de licença deve também definir claramente as condições da oferta quando o consumidor estiver prestes a beneficiar da oferta de bónus.

A oferta de bónus não deve ser concebida de modo que o consumidor seja tentado a aceitá-la sem que primeiro tenha lido as condições. Por exemplo, não devem existir características que levem o consumidor a aceitar diretamente a oferta.

5.2 Condições particularmente importantes das ofertas de bónus

Orientações gerais
As condições relativas à faturação, aos requisitos de intervenção e aos limites de tempo devem ser consideradas particularmente importantes para o consumidor. A condição segundo a qual apenas os novos jogadores podem receber a oferta, quando aplicável, deve também ser considerada particularmente importante para o consumidor.

5.2.1 Localização e apresentação de condições particularmente importantes das ofertas de bónus

Orientações gerais
As condições particularmente importantes devem ser apresentadas claramente logo no anúncio inicial em que a oferta de bónus é comercializada. As condições não devem ser colocadas ou apresentadas de uma forma que dificulte a sua visualização pelo consumidor, por exemplo, em separadores ocultos.

Secção 6 Em particular, acerca do registo

Ao abrigo do capítulo 12, secção 1, da Lei do Jogo, o titular de licença deve registar qualquer pessoa que pretenda participar nos jogos. Ao abrigo do capítulo 13, secção 1, da mesma lei, um titular de licença de jogos em linha deve abrir uma conta de jogo para cada jogador registado.

6.1 Comercialização associada ao processo de registo

Orientações gerais
A comercialização que contenha mensagens persuasivas e tentadoras sobre a continuação de um registo que o consumidor tenha optado por cancelar não deve ser considerada compatível com o requisito de moderação.

6.2 Alegações de que não é necessário registo

Orientações gerais
Os titulares de licença sujeitos ao requisito de registo não podem incluir na sua comercialização alegações que possam levar o consumidor a crer que não é necessário qualquer registo ou conta de jogador para jogar.

As presentes orientações gerais entram em vigor em 1 de setembro de 2025.

CECILIA TISELL