

# Coletânea Legislativa da Agência Sueca dos Consumidores

ISSN 0347-8041 (impressa), 2003-1068 (em linha)  
Editor: Patrik Sundkvist

---

## Parecer geral da Agência Sueca dos Consumidores sobre a comercialização de jogos aos consumidores,

adotado em Selecionar a data aqui.<sup>1</sup>

A Agência Sueca dos Consumidores adotou o seguinte parecer geral. O presente parecer refere-se às disposições em matéria de comercialização estabelecidas na Lei do Jogo (2018:1138) e na Lei da Comercialização (2008:486).

**KOVF**  
**S 2025:**  
**2**

Publicado em  
Selecionar data

### Secção 1 Disposições introdutórias

#### 1.1 Introdução

O parecer geral apresenta recomendações sobre a aplicação da legislação, indicando a forma como alguém pode ou deve atuar relativamente a determinada matéria. O parecer geral visa simplificar a interpretação e promover uma aplicação uniforme, mas não é formalmente vinculativo.

O parecer geral inclui o que é conhecido por memorando de decisão que contém, entre outras coisas, observações sobre o parecer.

#### 1.2 Aplicação

O presente parecer geral aplica-se à execução das regras relativas à comercialização de jogos junto dos consumidores previstas na Lei do Jogo (2018: 1138), adiante designada a Lei do Jogo.

O parecer aplica-se 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.

#### 1.3 Definições e conceitos

«Jogos» designa lotarias, apostas, esquemas combinados e esquemas em pirâmide;

---

<sup>1</sup> Consultar Diretiva (UE) 2015/1535 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de setembro de 2015, relativa a um procedimento de informação na área das regulamentações técnicas.

«*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 do presente parecer, 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.

#### *Parecer geral*

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

O requisito de moderação aplica-se a qualquer ação de comercialização de jogos abrangidos pelo âmbito de aplicação da secção 1.2, e abrange tanto a apresentação em si como o conteúdo da comercialização e a forma como a comercialização foi concebida no 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**

#### *Parecer geral*

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*

##### *Parecer geral*

A comercialização de jogos não deve ser concebida de modo a levar 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 forma a levar 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*

##### *Parecer geral*

Considera-se que os desenhos técnicos que não possam ser razoavelmente evitados pelo consumidor são:

intrusivos e que não estão em conformidade com o requisito de moderação. Exemplos deste tipo de conceções técnicas podem ser pop-ups 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*

##### *2.2.1.4 Parecer geral*

Se forem usadas pessoas famosas e bem sucedidas na comercialização de jogos, a comercialização não deve ser concebida de modo a dar 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 incitativa**

##### *Parecer geral*

A comercialização de jogos não deve conter mensagens incitativas 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*

#### *Parecer geral*

A comercialização de jogos deve ser objetiva e equilibrada em termos de conceção e conteúdo. A comercialização não deve ser concebida de forma a 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 desse 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 a comercialização de jogos a pessoas com idade inferior a 18 anos.

#### *Parecer geral*

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 associado a crianças e adolescentes ou ser particularmente apelativos para os mesmos. Fatores como a escolha do canal de marketing, caracteres, cores, imagens, layout e música podem ser tidos em conta durante a avaliação.

A comercialização não deve ser apresentada de forma a explorar a inexperiência e a falta de conhecimento das crianças e dos jovens. A comercialização também não deve ser apresentada de forma a levar 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**

##### *Parecer geral*

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**

#### *Parecer geral*

As imagens de crianças e jovens relacionadas com a comercialização de jogos só devem aparecer 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.

### **2.3.3 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 jogo não aparecem nos produtos destinados a ser utilizados por pessoas com idade inferior a 18 anos.

#### *Parecer geral*

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

## **2.4 Em especial, sobre a publicidade ao ar livre**

#### *Parecer geral*

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 dirigida especificamente a crianças e adolescentes.

## **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 jogo junto de um titular de licença, o titular de licença só pode comercializar diretamente junto do consumidor se este tiver dado o seu consentimento ativo nesse sentido no âmbito da rescisão.

### *Parecer geral*

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 para uma organização que preste informações e apoio em matéria de jogo compulsivo.

### **4.1 Requisitos em matéria de informação clara**

#### *Parecer geral*

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 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 torne menos fácil o acesso do consumidor à mesma.

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

#### *Parecer geral*

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**

Para além do parecer específico da presente secção, as secções 2, 3 e 4 também se aplicam à comercialização de ofertas de bónus.

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

#### *Parecer geral*

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), ao oferecer um bónus, o titular de licença 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**

#### *Parecer geral*

Ao comercializar uma oferta de bónus, o titular de licença deve dar ao consumidor a oportunidade de se familiarizar claramente com as condições da oferta. Se uma oferta de bónus for comercializada na Internet, todas as condições da oferta devem ser apresentadas a não mais do que um clique de distância do anúncio.

As condições da oferta de bónus devem ser apresentadas de forma clara e distinta e separadas das restantes condições do titular de licença. Uma referência à página inicial do titular da licença não deve ser considerada suficiente.

### **5.1.2 Antes da utilização das ofertas de bónus**

#### *Parecer geral*

Além do indicado na secção 5.1.1, antes de a oferta ser utilizada pelo consumidor, o titular de licença deve também apresentar claramente as condições da oferta.

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

## **5.2 Condições particularmente importantes para as ofertas de bónus**

#### *Parecer geral*

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 para as ofertas de bónus**

#### *Parecer geral*

As condições particularmente importantes devem ser claramente apresentadas no anúncio inicial em que a oferta de bónus é comercializada. As condições não

devem ser colocadas ou apresentadas de forma a dificultar 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 em jogos a dinheiro. Ao abrigo do capítulo 13, secção 1 da mesma lei, um titular de licença para jogos a dinheiro em linha deve abrir uma conta de jogo para cada jogador registado.

### **6.1 Comercialização associada ao processo de registo**

#### *Parecer geral*

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**

#### *Parecer geral*

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.

---

Este parecer geral entrará em vigor em Selecionar data aqui.

CECILIA TISELL