



Região Administrativa Especial de Macau

«Lei de Actividade Publicitária»

Documento de Consulta

Período de consulta:

4 de Julho a 2 de Agosto de 2025

Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico

2025

Índice

Prefácio	1
1. Âmbito de aplicação	5
1.1 Conceito da divulgação publicitária	5
1.2 Publicidade de natureza comercial	5
1.3 Aplicação da publicidade <i>online</i>	6
2. Principais propostas de alteração	8
2.1 Clarificação de definições e optimização de disposições de princípio	8
2.1.1 Clarificação da definição de “suporte publicitário”	8
2.1.2 Estabelecimento de definições para os diversos sujeitos publicitários	8
2.1.3 Melhoria das disposições que regulam a veracidade de publicidade e a proibição de publicidade enganosa	9
2.1.4 Optimização das normas sobre publicidade dirigida a menores	10
2.2 Optimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos	11
2.2.1 Publicidade de actividade prestamista	11
2.2.2 Publicidade de actividade de jogo	12
2.2.3 Publicidade de armas e coisas conexas	13
2.2.4 Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas	13
2.2.5 Publicidade de imóveis	14
2.2.6 Publicidade relacionada com tratamentos médicos	16
(1) Clarificação da definição da publicidade relacionada	

com tratamentos médicos	16
(2) Aditamento de normas para publicidade de dispositivos médicos	16
(3) Aditamento de normas proibitivas para publicidade de serviços médicos e dispositivos médicos	17
2.2.7 Publicidade do turismo	18
2.3 Regulação de novos modelos de publicidade	19
2.3.1 Aditamento de normas para publicidade com embaixador	19
2.3.2 Aditamento de normas para publicidade <i>online</i>	20
2.4 Optimização do regime de apreciação administrativa	21
2.4.1 Substituição do regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade.....	21
2.4.2 Optimização do processo de aprovação de publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde.....	26
2.4.3 Optimização do processo de apreciação e aprovação de publicidade de medicamentos.....	27
2.4.4 Aditamento de normas especiais sobre a exibição de publicidade e venda de produtos farmacêuticos em feiras e eventos expositivos	28
2.4.5 Aditamento do número de licença e prazo de validade para publicidade de medicamentos.....	30
2.5 Melhoria do sistema de fiscalização administrativa	30
2.5.1 Estabelecimento de medidas cautelares	30
2.5.2 Aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação	31
2.6 Optimização do regime das sanções administrativas	32
2.6.1 Reforço da responsabilidade dos infractores	32

2.6.2	Aditamento de sanções acessórias	33
2.6.3	Aumento do valor das multas	34
2.6.4	Aditamento de um mecanismo de advertência	34
	Locais para obtenção do documento de consulta	36
	Formulário para opiniões e sugestões legislativas	37
	Mapa comparativo entre a RAEM e o Interior da China, Portugal, a RAEHK e a Região de Taiwan na legislação sobre publicidade	41

Prefácio

O sector da publicidade é uma parte integrante importante das actividades comerciais e económicas modernas. Através da divulgação de informações publicitárias, é possível promover bens ou serviços, orientar o consumo e facilitar a sua aquisição. Por isso, a veracidade e precisão das informações publicitárias são particularmente importantes para proteger os direitos dos consumidores. A Lei n.º 7/89/M (Actividade Publicitária), de 4 de Setembro, vigente, tem como objectivo estabelecer um regime geral para regular a actividade publicitária comercial, definindo as condições gerais para a produção, divulgação e exibição pública de mensagens publicitárias, bem como os princípios a observar no conteúdo publicitário, as regras para instalação de publicidade e as sanções aplicáveis, de modo a prevenir publicidade irregular e proteger ainda mais os direitos legítimos dos consumidores.

Dado que a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, está em vigor há mais de trinta anos, e considerando as mudanças nas actividades económicas dos diversos sectores e a evolução tecnológica, os conteúdos, formas de divulgação e meios utilizados na publicidade actual são significativamente diferentes dos do passado. Além disso, para alinhar com o objectivo da acção governativa do Governo da Região Administrativa Especial de Macau (RAEM) de simplificar os procedimentos de licenciamento administrativo, é necessário rever e melhorar as disposições actuais sobre a emissão de licença para instalação

de publicidade.

Por isso, o Governo da RAEM propõe uma revisão abrangente da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, para que as normas sobre actividade publicitária possam acompanhar o rápido desenvolvimento das actividades económicas contemporâneas e das novas tecnologias, bem como responder às solicitações do sector para melhorar o ambiente de negócios, regulando melhor a actividade publicitária e promovendo o desenvolvimento saudável do sector.

O Governo da RAEM realizou anteriormente estudos sobre a revisão da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, tendo tido como referência experiências legislativas de outras jurisdições, incluindo o Interior da China e Portugal. Através do Grupo de Trabalho para a Revisão dos Diplomas Legais relativos à Exploração Comercial criado pelo Governo da RAEM, foram recolhidas opiniões do sector sobre a melhoria do regime de apreciação administrativa para actividades económicas e o aperfeiçoamento do ambiente de negócios, incluindo sugestões para otimizar a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro.

Para avançar com os trabalhos de revisão legislativa, são apresentadas as principais direcções e algumas propostas concretas de alteração à Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro. Espera-se que, através desta consulta pública, sejam recolhidas opiniões e sugestões de todos os sectores da sociedade.

Convidamos todos os interessados a apresentar as suas opiniões ou sugestões sobre o conteúdo deste documento de consulta, durante o período abaixo indicado, através das seguintes formas:

1. Período de consulta: 4 de Julho a 2 de Agosto de 2025
2. Formas de submissão:
 - (1) Por correio: À Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico, Rua do Dr. Pedro José Lobo, n.º 1-3, Edifício Banco Luso Internacional, 23.º andar, Macau (no envelope deve constar a menção “Opiniões e sugestões sobre a revisão da Lei n.º 7/89/M (Actividade Publicitária), de 4 de Setembro”)
 - (2) Entrega presencial: Rua do Dr. Pedro José Lobo, n.º 1-3, Edifício Banco Luso Internacional, 23.º andar, Macau
 - (3) Telefone: 28575472 ou 28575439
 - (4) Fax: 28712556
 - (5) E-mail: diic2@dsedt.gov.mo
 - (6) Página web temática:
https://www.dsedt.gov.mo/pt_PT/web/public/pg_alapc

3. Declaração de confidencialidade: Os participantes que desejem manter as suas opiniões ou sugestões confidenciais devem indicá-lo no momento da submissão. Se utilizar o formulário em anexo, assinale a caixa correspondente na secção “Declaração de confidencialidade”.
4. Para quaisquer dúvidas sobre esta consulta, contacte-nos através do e-mail: diic2@dsedt.gov.mo ou do telefone 28575472/28575439.
5. O presente documento de consulta está disponível na página web temática acima referida, onde pode ser consultado ou descarregado. Também se pode aceder directamente à página web através da digitalização do código QR nesta página.



1. Âmbito de aplicação

1.1 Conceito da divulgação publicitária

Nos termos da alínea 1) do artigo 2.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, entende-se por «publicidade» ou «actividade publicitária», toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição. Assim, para efeitos de qualificação como publicidade ou actividade publicitária, a divulgação deverá ser uma divulgação de um determinado bem ou serviço de natureza comercial capaz de chamar a atenção do público, pelo que se sugere na proposta de lei a clarificação do respectivo âmbito de aplicação, determinando que as mensagens publicitárias ou de actividades publicitárias devem ser susceptíveis de serem notadas ou acedidas pelo público em geral.

1.2 Publicidade de natureza comercial

O objectivo legislativo da Lei de Actividade Publicitária é salvaguardar a ordem do mercado das actividades económicas e proteger os direitos e interesses dos consumidores. E dos estudos comparativos da legislação revela-se que a maioria das jurisdições, ao definir publicidade e actividade publicitária, se foca principalmente em publicidade de natureza comercial.

Pelo que, sugere-se que o objecto de regulamentação da actividade publicitária se limite apenas aos anúncios publicitários de natureza comercial de bens ou serviços. Quanto aos outros anúncios publicitários de natureza não comercial, incluindo os realizados por organismos

governamentais, estes não estão sujeitos à regulamentação da Lei de Actividade Publicitária.

1.3 Aplicação da publicidade *online*

Embora a publicidade realizada através da Internet esteja actualmente sujeita à regulamentação da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, por se enquadrar na definição de “suporte publicitário” do seu artigo 2.º, para clarificar o trabalho de fiscalização e a aplicação de sanções pelas autoridades competentes em relação a publicidade ilegal *online*, e considerando a viabilidade e operacionalidade da fiscalização e aplicação da lei, sugere-se que o âmbito de aplicação da Lei de Actividade Publicitária abranja todos os actos de divulgação publicitária realizados na RAEM.

Assim, para publicidade divulgada através de meios assentes na Internet, se for determinado que o acto publicitário é realizado em Macau ou que a publicidade é divulgada em Macau — por exemplo, se os bens ou serviços promovidos na publicidade forem fornecidos por operadores locais, ou se a publicidade for realizada através de meios assentes na Internet como páginas web, redes sociais ou aplicações móveis, cujo público-alvo principal seja Macau, essa publicidade estará sujeita à regulamentação da Lei de Actividade Publicitária. A determinação será feita com base em factores como a utilização de páginas web ou aplicações móveis registadas em Macau, bem como a ligação do conteúdo publicitário e dos sujeitos publicitários a Macau (por exemplo,

sociedades registadas em Macau, empresas que operam em Macau, com sede, endereço ou número de telefone local, ou pagamento ou liquidação com contas bancárias locais).

2. Principais propostas de alteração

2.1 Clarificação de definições e optimização de disposições de princípio

2.1.1 Clarificação da definição de “suporte publicitário”

O artigo 2.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelece que todo o meio utilizado para a transmissão da mensagem publicitária é considerado como “suporte publicitário”. Esta definição já abrange todas as formas de meios, incluindo televisão, revistas, rádio, e-mail e Internet, entre outros, desde que utilizados para transmitir mensagens publicitárias.

Para melhorar ainda mais a definição e o conteúdo de “suporte publicitário” e permitir que a sociedade compreenda claramente as formas de publicidade sujeitas a regulamentação, sugere-se esclarecer que o “suporte publicitário” abrange meios tangíveis e intangíveis para transmitir mensagens, e enumerar exemplos de “suporte publicitário”, como jornais, cartazes, transportes públicos, radiodifusão, ecrãs electrónicos e meios *online*.

2.1.2 Estabelecimento de definições para os diversos sujeitos publicitários

Actualmente, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, não define claramente os diversos sujeitos envolvidos em actividade publicitária, como anunciantes, agências de publicidade, proprietários ou titulares de suportes publicitários, embaixadores publicitários e intermediários

publicitários (pessoas que facilitam contratos publicitários entre anunciantes ou agências de publicidade e proprietários ou titulares de suportes publicitários).

Tendo tida como referência a legislação de publicidade do Interior da China e de Portugal, sugere-se aperfeiçoar e definir claramente os conceitos destes sujeitos, para que todas as partes intervenientes em actividade publicitária compreendam os seus papéis e responsabilidades, e possam cumprir as normas relevantes da Lei de Actividade Publicitária em relação aos produtos ou serviços promovidos, evitando a divulgação de publicidade irregular.

2.1.3 Melhoria das disposições que regulam a veracidade de publicidade e a proibição de publicidade enganosa

Os artigos 6.º e 10.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelecem alguns princípios gerais para a publicidade, como a exigência de veracidade, a possibilidade de comprovar a origem, natureza e função dos bens ou serviços promovidos, e a proibição de publicidade enganosa que utilize informações falsas, omissas, exageradas ou ambíguas. No entanto, não especificam critérios concretos para aplicação e determinação.

Para ajudar o sector e a sociedade a compreender melhor o conteúdo específico dos princípios básicos da publicidade, e com base em regulamentações do Interior da China e da Região Administrativa Especial de Hong Kong, sugere-se definir claramente as normas concretas

sobre os princípios gerais como os de proibição, de identificabilidade e de veracidade, bem como enumerar situações que constituem publicidade falsa ou enganosa, por exemplo:

- 1) A utilização de informações não comprovadas ou impossíveis de verificar constitui violação do princípio da veracidade publicitária;
- 2) É considerada publicidade enganosa a ocultação ou omissão de informações importantes sobre produtos ou serviços, ou a utilização de informações fictícias ou falsificadas.

2.1.4 Optimização das normas sobre publicidade dirigida a menores

O artigo 14.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelece normas especiais para mensagem publicitária dirigida a crianças e adolescentes, como a proibição de conteúdos que possam causar dano físico, mental ou moral, ou que tornem implícita uma inferioridade para a criança ou adolescente caso não consuma ou utilize o bem ou o serviço anunciado.

Para reforçar a regulamentação da publicidade dirigida a menores, evitando que sejam influenciados ou induzidos por publicidade inadequada, e protegendo o seu desenvolvimento físico e mental saudável, sugere-se otimizar as normas para publicidade dirigida a menores e adicionar conteúdos proibidos, por exemplo, é proibido conter conteúdos que:

- 1) Explorem a relação de confiança especial que os menores têm

nos pais ou tutores, ou a sua falta de experiência, para os incentivar a adquirir bens ou serviços anunciados;

- 2) Incentivem os menores a pedir aos pais ou tutores que adquiram os bens ou serviços anunciados;
- 3) Possam incitar os menores a imitar comportamentos inseguros.

2.2 Optimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos

2.2.1 Publicidade de actividade prestamista

A alínea a) do n.º 1 e o n.º 2 do artigo 8.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelecem que a actividade prestamista não pode ser objecto de publicidade, excepto em listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congéneres.

Considerando que os serviços de empréstimo ao público e a publicidade relacionada já se encontram regulamentados pela Lei n.º 13/2023 (Regime jurídico do sistema financeiro), que permite que as instituições financeiras autorizadas (como bancos) realizem actividades de empréstimo e publicidade relacionada, e proíbe o exercício de tais actividades por entidades não autorizadas.

Em articulação com a aplicação do actual regime jurídico global de Macau, sugere-se proibir a publicidade de actividade prestamista ou de concessão de empréstimos, eliminando a excepção para listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congéneres. No entanto, deve ser clarificado que esta proibição não afecta a

regulamentação de publicidade de serviços financeiros, incluindo publicidade de empréstimos, por outras leis e regulamentos, uma vez que a publicidade de serviços financeiros já se encontra regulamentada pelo Regime jurídico do sistema financeiro.

2.2.2 Publicidade de actividade de jogo

A alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, proíbe a publicidade de jogos de fortuna ou azar. O n.º 1 do artigo 42.º-A da Lei n.º 16/2001 (Regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino), republicada pelo Despacho do Chefe do Executivo n.º 121/2022, estabelece que as concessionárias só podem divulgar informações ou actividades relacionadas com o jogo nas zonas de jogos de fortuna ou azar dos casinos.

Para prevenir o impacto da publicidade de jogos de fortuna ou azar na sociedade e clarificar os conteúdos proibidos, sugere-se proibir claramente todos os tipos de publicidade de actividades de jogo, enumerando situações que constituem publicidade de actividades de jogo, por exemplo:

- 1) Exibição, na publicidade, de equipamentos, instrumentos ou cenários relacionados com jogos, técnicas de jogo ou informações sobre probabilidades, entre outros, que possam atrair a atenção do público ou o fazer a associá-las a jogos;
- 2) Promoção ou incentivo à participação em qualquer forma de actividade de jogo;

- 3) Promoção de actividades ou comportamentos que exijam a participação em actividades de jogo para obter benefícios.

2.2.3 Publicidade de armas e coisas conexas

A alínea c) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, proíbe a publicidade de armas e coisas conexas, com excepções previstas nos n.ºs 2 e 3 do mesmo artigo, como publicidade em listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congéneres, ou em provas desportivas de tiro, e em feiras e eventos similares devidamente autorizados, desde que o Corpo de Polícia de Segurança Pública tenha sido ouvido no procedimento de autorização.

Considerando que as normas sobre publicidade de armas e coisas conexas foram recentemente revistas e aperfeiçoadas pela Lei n.º 12/2024 (Regime jurídico do controlo de armas e coisas conexas), sugere-se manter basicamente o conteúdo actual, com optimizações e actualizações parciais para acompanhar o desenvolvimento socioeconómico, incluindo a ponderação de introduzir ajustes à disposição sobre “listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congéneres”, para melhorar a regulamentação da publicidade de armas e coisas conexas em harmonia com o mais recente desenvolvimento socioeconómico.

2.2.4 Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas

O artigo 9.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, classifica a publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco como publicidade sujeita a restrições, estabelecendo disposições proibitivas, como a proibição de

socorrer-se da presença de menores, nem os incitar ao consumo, de encorajar consumos excessivos, de menosprezar os não consumidores e de sugerir sucesso de qualquer ordem associado ao consumo. Além disso, também estabelece o mesmo artigo a obrigatoriedade de incluir advertências em publicidade a bebidas com teor alcoólico superior a 1,2%.

Para melhorar a regulamentação da publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco, protegendo os interesses dos consumidores e menores, e com base em regulamentações do Interior da China, de Portugal, da RAEHK e da Região de Taiwan, sugere-se adicionar outras disposições proibitivas, incluindo:

- 1) Proibição de dirigir publicidade a menores como público-alvo principal;
- 2) Proibição de sugerir, explícita ou implicitamente, que bebidas alcoólicas têm propriedades terapêuticas, estimulantes ou sedativas;
- 3) Proibição de associar publicidade a bebidas alcoólicas com alegações de saúde ou condução de veículos;
- 4) Proibição de apresentar o teor alcoólico das bebidas como uma qualidade positiva.

2.2.5 Publicidade de imóveis

O artigo 17.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, exige que a publicidade de imóveis inclua várias informações obrigatórias, como condições de venda, nome do proprietário e da empresa construtora, e

preços por andar. No entanto, na prática, apenas os folhetos de venda de imóveis novos conseguem cumprir estes requisitos, enquanto outros meios, como jornais e revistas, têm espaço limitado e dificuldade em incluir todas as informações exigidas. Além disso, alguns requisitos não se aplicam a transacções de imóveis usados, como o nome da empresa construtora e o número da licença de obras, que são difíceis de obter pelos vendedores.

Para melhorar as disposições sobre publicidade de imóveis, considerando as práticas do mercado, sugere-se:

- 1) Aliviar os requisitos de informação para publicidade em meios físicos impressos (como jornais e revistas, apenas para situações que não excedem um determinado tamanho) e publicidade em veículos;
- 2) Estabelecer requisitos de informação obrigatória para publicidade de imóveis usados;
- 3) Excluir lugares de estacionamento da aplicação das normas sobre publicidade de imóveis;
- 4) Exigir que a publicidade de imóveis realizada por mediadores ou agentes imobiliários inclua o nome e número de licença do mediador, para reforçar a fiscalização.

Além disso, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, vigente exige que a publicidade de imóveis indique a área útil das unidades à venda. Para garantir que os consumidores possam comparar e escolher racionalmente,

sugere-se exigir que a área útil seja expressa em metros quadrados.

2.2.6 Publicidade relacionada com tratamentos médicos

(1) Clarificação da definição da publicidade relacionada com tratamentos médicos

O artigo 16.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, que regula a publicidade relativa a próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde, tem um âmbito muito amplo, o que pode gerar ambiguidades. É necessário distinguir melhor e aperfeiçoar estes conteúdos.

Com base em regulamentações do Interior da China, para clarificar a definição da publicidade relacionada com tratamentos médicos e ajudar o sector e a sociedade a compreender o âmbito da publicidade sujeita a aprovação, sugere-se distinguir a publicidade relacionada com tratamentos médicos em “publicidade de serviços médicos”, “publicidade de serviços de manutenção de saúde” e “publicidade de produtos de saúde”, definindo claramente cada uma.

(2) Aditamento de normas para publicidade de dispositivos médicos

A proposta de lei intitulada “Regime de supervisão e administração de dispositivos médicos” está actualmente em apreciação na Assembleia Legislativa, na qual se prevê a definição para dispositivos médicos.

Com base na regulamentação do Interior da China, que tem normas

claras e restrições para publicidade de dispositivos médicos, e considerando que o uso destes dispositivos está directamente relacionado com a saúde humana, é necessário garantir que a informação publicitária seja verdadeira e precisa, evitando a publicidade enganosa que afecte a decisão de consumidores ou pacientes. Sugere-se clarificar que o Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica é a entidade competente para aprovar publicidade de dispositivos médicos e fiscalizar a respectiva actividade publicitária, estabelecendo normas gerais e proibições para reforçar a regulamentação e proteger a saúde e segurança do público.

(3) Aditamento de normas proibitivas para publicidade de serviços médicos e dispositivos médicos

No que diz respeito à regulamentação da publicidade relacionada com a área da saúde, tendo em conta que o Governo da RAEM está a proceder a uma revisão global para introduzir alterações ao Regime jurídico para o exercício de actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde, com o objectivo de substituir o Decreto-Lei n.º 84/90/M, de 31 de Dezembro, o qual também estabelece normas sobre publicidade médica, introduzindo alguns princípios básicos e disposições proibitivas, sugere-se que a futura Lei de Actividade Publicitária possa introduzir outras proibições, desde que não colidam com o regime jurídico em causa, tais como:

- 1) A proibição de publicidade comparativa no sector da saúde, como comparações de antes e depois do tratamento, ou comparações entre diferentes métodos de tratamento, uma vez

que cada caso clínico apresenta diferenças individuais, sendo que a eficácia e a segurança não podem ser avaliadas de forma simplista com base em exemplos isolados;

- 2) A proibição de profissionais de saúde actuarem como embaixadores na publicidade relacionada com tratamentos médicos, produtos farmacêuticos, equipamentos médicos, produtos de saúde ou saúde, dado que estes exercem uma influência e um poder de persuasão superiores aos do público em geral, podendo levar os cidadãos a acreditar que os produtos ou serviços em questão possuem necessariamente os efeitos ou benefícios recomendados.

2.2.7 Publicidade do turismo

O n.º 1 do artigo 18.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, exige que a mensagem publicitária sobre viagens e turismo indicará, obrigatoriamente, com rigor e minúcia as diferentes informações, como o responsável pelo pacote turístico, meios de transporte e classe utilizados, destinos e itinerários definidos, entre outras.

Considerando que estas disposições estão relacionadas com agências de viagens e pacotes turísticos, e que já é obrigatório incluí-las nos contratos celebrados entre agências e clientes, sendo regulamentadas pela Lei da actividade das agências de viagens e da profissão de guia turístico, sugere-se que a Lei de Actividade Publicitária não regule a publicidade relacionada com viagens e turismo.

2.3 Regulação de novos modelos de publicidade

2.3.1 Aditamento de normas para publicidade com embaixador

Actualmente, é comum a contratação de embaixadores publicitários para promover bens ou serviços em seu nome ou com a sua imagem. No entanto, quando os consumidores, confiando nestes embaixadores publicitários, adquirem os bens ou serviços recomendados e sofrem danos, não há normas que responsabilizem os mesmos.

Para clarificar a responsabilidade dos embaixadores publicitários, protegendo a confiança dos consumidores e evitando que os mesmos sejam induzidos em erro, com base em regulamentações do Interior da China, de Portugal e da Região de Taiwan, sugere-se aditar normas para publicidade com embaixador, incluindo a definição de “embaixador publicitário” como qualquer entidade que não seja o anunciante e que, em publicidade, utilize o seu nome, imagem, reputação ou profissão para recomendar ou testemunhar sobre bens ou serviços, ou reflectir as suas opiniões, confiança ou resultado da sua experiência pessoal sobre os mesmos.

Além disso, estabelecem-se normas gerais e proibitivas para os embaixadores publicitários, incluindo:

- 1) Os embaixadores publicitários devem basear-se em factos ao promover bens ou serviços;
- 2) Proibição de embaixadores publicitários recomendarem, testemunharem ou opinarem sobre bens ou serviços que não tenham utilizado;

- 3) Proibição de pessoas sem conhecimentos profissionais sobre os bens ou serviços promoverem bens ou serviços de natureza profissional;
- 4) Proibição de profissionais de saúde actuarem como embaixadores publicitários na publicidade relacionada com tratamentos médicos, produtos farmacêuticos, equipamentos médicos, produtos de saúde ou saúde.

2.3.2 Aditamento de normas para publicidade *online*

Com a popularização da Internet e das redes sociais, tornou-se comum que os comerciantes utilizem estas plataformas e aplicações para promover ou comercializar bens, como *live marketing* ou *live commerce*, onde os conteúdos publicitários também estão sujeitos à Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro.

Com base em regulamentações do Interior da China sobre publicidade *online* e *live marketing*, sugere-se clarificar que os participantes em actividades de promoção *online* e *live marketing*, como anunciantes, agências de publicidade, proprietários de plataformas e apresentadores, estão sujeitos à Lei de Actividade Publicitária e devem cumprir as suas disposições quando os seus actos constituem publicidade, para clarificar as responsabilidades destes sujeitos.

Além disso, serão aditados princípios gerais para garantir que os utilizadores da Internet tenham o direito de não visualizar publicidade e de utilizar a rede normalmente, incluindo a possibilidade de fechar

facilmente publicidade *pop-up*.

2.4 Optimização do regime de apreciação administrativa

Actualmente, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, exige aprovação prévia das autoridades competentes para publicidade a próteses e tratamentos, bem como para instalação de publicidade, sendo que outras publicidades comerciais, em geral, não necessitam de qualquer pedido ou aprovação prévia.

Para simplificar os procedimentos de apreciação administrativa e melhorar o ambiente de negócios, após análise, apresentam-se as seguintes principais sugestões de optimização ao sistema de apreciação administrativa:

2.4.1 Substituição do regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade

Actualmente, a instalação de publicidade visível ou audível a partir de espaços públicos em imóveis, veículos ou qualquer edifício requer uma licença emitida pelo Instituto para os Assuntos Municipais (IAM), de acordo com a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e o Regulamento Geral dos Espaços Públicos.

Para simplificar a apreciação administrativa, sugere-se que sejam disponibilizados serviços *one-stop* e electrónicos para a formulação do pedido e que seja regulada a instalação de publicidade de forma escalonada. Sugere-se substituir o regime de licença por um regime de

autorização prévia ou de registo, consoante o impacto na segurança, ordem e ambiente dos espaços públicos a provocar pela instalação de publicidade e as exigências relativas à protecção do património cultural, flexibilizando a regulamentação para a instalação de menor risco e para a substituição do conteúdo publicitário e definindo claramente as situações em que a instalação necessite de licença de obras. As propostas específicas incluem:

1) Estão sujeitas ao regime de autorização prévia as seguintes situações, sendo a autorização prévia livre de limite de tempo e renovação, com fiscalização periódica pelas autoridades:

(1.1) Instalação que necessite de licença de obras prévia emitida pela Direcção dos Serviços de Solos e Construção Urbana (DSSCU) nos termos da Lei n.º 14/2021 (Regime jurídico da construção urbana), incluindo:

- (1) Publicidade/letreiros cujo ponto mais alto ultrapasse 20,5 metros em distância vertical em relação à via pública;
- (2) Publicidade/letreiros fixados directamente na parede com área de exibição superior a 15 metros quadrados;
- (3) Publicidade/letreiros suspensos com área de exibição superior a 5 metros quadrados.

(1.2) Instalação de publicidade/letreiros em bens imóveis classificados e nas respectivas zonas de protecção.

A instalação deve cumprir o disposto no artigo 35.º da Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural) e só pode

ser realizada após avaliação e emissão de um parecer favorável pelo Instituto Cultural, devendo também observar as “Instruções para Instalação de Reclamos e Tabuletas nos Imóveis Classificados e respectivas Zonas de Protecção” emitidas pelo mesmo instituto.

- 2) Estão sujeitas ao regime de registo as seguintes situações, podendo os requerentes instalar publicidade/letreiros após registo, desde que cumpram os critérios relevantes:
 - (2.1) Instalação de publicidade/letreiros em edifícios, paredes, estruturas ou anexos que não necessite de autorização prévia prevista na alínea anterior;
 - (2.2) Materiais publicitários instalados nas instalações em vias municipais, tais como faixas em ruas, bandeirinhas em postes de iluminação e painéis publicitários em abrigos para paragem de autocarros;
 - (2.3) Tapumes, andaimes, publicidade projectada e publicidade em veículos;
 - (2.4) Instalação de publicidade que necessite de licença de peajamento emitida pelo IAM, tais como guarda-sol, fitas de correr, balcões, vedações, suportes e materiais publicitários de tipo pedestal.
- 3) Para publicidade de menor risco e impacto, de duração limitada ou única, e que não afecte a segurança ou ordem pública, como cartazes, autocolantes ou documentos promocionais instalados em portas,

janelas ou montras de estabelecimentos comerciais, e para a substituição do conteúdo da publicidade constante do suporte da mesma, não será necessária autorização prévia ou registo, mas ainda devem ser cumpridas as disposições gerais para os conteúdos de publicidade.

4) Para garantir a aplicabilidade contínua dos diplomas legais e das orientações emitidas por outros serviços ou entidades públicas relativas à instalação de publicidade, actualmente vigentes, sugere-se a clarificação dos seguintes requisitos obrigatórios para a instalação de publicidade/letreiros:

(4.1) Os requerentes devem apresentar uma declaração de conformidade com as instruções sobre poluição luminosa emitidas pela Direcção dos Serviços de Protecção Ambiental, aquando da entrega do pedido de autorização prévia ou de registo para a instalação de publicidade/letreiros luminosos;

(4.2) No caso de pedido de instalação de publicidade relativa à área financeira e seguradora, devem ser observados os “Requisitos Regulamentares para Actividades Publicitárias do Sector Segurador” da Autoridade Monetária de Macau, devendo ser entregue a respectiva declaração;

(4.3) Devem ser observadas as respectivas exigências previstas no artigo 11.º da Lei n.º 14/2017 (Regime jurídico da administração das partes comuns do condomínio).

5) Dos casos em que não é necessária a obtenção prévia da licença de

obras emitida pela DSSCU para a instalação de publicidade/letreiros, os seguintes estão sujeitos à apresentação da comunicação prévia sobre a realização de obras junto da DSSCU nos termos do artigo 28.º do Regulamento Administrativo n.º 38/2022 (Regulamentação do regime jurídico da construção urbana):

- (5.1) Publicidade/letreiros cujo ponto mais alto ultrapasse 9 metros mas não exceda 20,5 metros em distância vertical em relação à via pública;
 - (5.2) Publicidade/letreiros fixados directamente na parede com área de exibição superior a 5 metros quadrados mas não excedente a 15 metros quadrados;
 - (5.3) Publicidade/letreiros suspensos com área de exibição superior a 2 metros quadrados mas não excedente a 5 metros quadrados.
- 6) Se uma publicidade/letreiro fixado directamente na parede cumprir simultaneamente as condições mencionadas em (5.1) e (5.2) concernentes, respectivamente, à distância vertical entre o ponto mais alto e a via pública e à área de exibição, ou se uma publicidade/letreiro suspenso cumprir simultaneamente os requisitos referidos em (5.1) e (5.3), então, além de ser obrigatória a submissão de uma comunicação prévia de obra à DSSCU, será também necessário apresentar à mesma um termo de responsabilidade do engenheiro civil registado, declarando ser responsável pela concepção da estrutura e pela direcção da execução da obra.

Além disso, se uma publicidade/letreiro se encontrar abandonado ou em estado degradado, ou se estiver sujeito ao regime de autorização prévia mas não tiver obtido a respectiva autorização, ou ainda se estiver abrangido pelo regime de registo mas não tiver sido registado, e o respectivo titular, após notificado, não regularizar a situação, a Administração pode proceder à sua remoção. No caso de a publicidade/letreiro ter sido instalado sem a licença de obras legalmente exigida, ou se representar um perigo imediato para pessoas ou bens, a Administração pode removê-lo de imediato, sem necessidade de notificação prévia ao titular.

2.4.2 Optimização do processo de aprovação de publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde

Actualmente, a publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde abrangida no artigo 16.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, carece de autorização prévia dos Serviços de Saúde (SS) ou do Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica (ISAF).

Tendo em conta que no documento de consulta se propõe a redefinição e a distinção da publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde em “publicidade de serviços médicos”, “publicidade de serviços de manutenção de saúde” e “publicidade de produtos de saúde”, também se sugere as seguintes optimizações dos procedimentos de apreciação e autorização dessa publicidade a fim de facilitar a promoção das actividades do sector em causa:

- 1) Os SS estabelecerão, através de orientações, uma “lista branca de publicidade de serviços médicos”, permitindo que anúncios que cumpram os critérios definidos sejam divulgados sem necessidade de aprovação prévia dos SS, incluindo, nomeadamente, conteúdos baseados em factos comprovados, como nomes, qualificações profissionais e formação académica;
- 2) A “publicidade de serviços de manutenção de saúde” é classificada como publicidade isenta de aprovação prévia, desde que cumpra as regras gerais de conteúdo publicitário e não inclua qualquer menção a “prevenção de doenças” ou “efeitos terapêuticos” ou outros conteúdos de natureza médica;
- 3) A “publicidade de produtos de saúde” passará a estar sujeita ao regime de registo em vez de actualmente ao regime de autorização prévia, obrigando os sujeitos de publicidade a apresentarem às autoridades o exemplar do anúncio e respectiva documentação comprovativa para fiscalização, antes da sua publicação.

2.4.3 Optimização do processo de apreciação e aprovação de publicidade de medicamentos

O Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, que estabelece o regime legal da publicidade relativa a medicamentos, prevê as regras para publicidade de medicamentos, exigindo aprovação prévia do presidente do ISAM, após parecer favorável da Comissão Consultiva para a Publicidade de Medicamentos.

Para adaptar a regulamentação às necessidades do desenvolvimento social, otimizar os processos administrativos e a eficiência na aprovação, e criar um ambiente de negócios mais favorável, sugere-se otimizar o mecanismo de aprovação de publicidade de medicamentos, por exemplo, eliminando a exigência de parecer favorável da Comissão Consultiva para a Publicidade de Medicamentos e permitindo que o ISAF aprove directamente os pedidos de publicidade.

2.4.4 Aditamento de normas especiais sobre a exibição de publicidade e venda de produtos farmacêuticos em feiras e eventos expositivos

O Governo da RAEM empenha-se em promover o desenvolvimento das indústrias de convenções, exposições e comércio, de produtos farmacêuticos e *big health*. Considerando que actualmente eventos como convenções e exposições têm duração limitada, algumas agências de publicidade não conseguem veicular publicidade dos respectivos produtos a tempo devido ao prazo de apreciação, proceder-se-á à optimização deste mecanismo em função das necessidades práticas.

Para facilitar a participação de expositores e o desenvolvimento de eventos, promovendo o desenvolvimento das indústrias de convenções, exposições e comércio e de produtos farmacêuticos e *big health*, sugere-se introduzir normas especiais sobre a divulgação publicitária de produtos farmacêuticos em feiras e eventos expositivos, incluindo a

introdução de um regime de registo para publicidade de produtos farmacêuticos regulamentados pelo Decreto Lei n.º 30/95/M, permitindo que a publicidade de produtos farmacêuticos exibida nas actividades com duração específica, nomeadamente nas feiras ou nos eventos comerciais ou académicos (como exposições, reuniões de negócios ou conferências) seja divulgada no local do evento durante o período do mesmo, sem necessidade de aprovação prévia, desde que registada junto das autoridades competentes. No entanto, esta publicidade não pode ser exibida fora do local do evento.

Além disso, propõe-se alargar as possibilidades de exibição ou venda dos seguintes medicamentos específicos de uso externo de baixo risco durante feiras e eventos similares, incluindo:

- 1) Autorizar os titulares de registo de medicamentos ocidentais de Macau a venderem, nas feiras e eventos similares, medicamentos ocidentais para aplicação externa não sujeitos a receita médica, desde que o seu registo em Macau já tenha sido autorizado e que os mesmos sejam fabricados em Macau ou em Hengqin;
- 2) Autorizar os titulares de registo de medicamentos tradicionais chineses de Macau a venderem, nas feiras e eventos similares, medicamentos tradicionais chineses para aplicação externa não sujeitos a receita médica desde que o seu registo em Macau já tenha sido autorizado e que os mesmos sejam fabricados em Macau ou em Hengqin.

2.4.5 Aditamento do número de licença e prazo de validade para publicidade de medicamentos

Para publicidade de medicamentos, os conteúdos (como alegações de eficácia, função ou efeitos secundários) podem mudar com o tempo e o avanço tecnológico. No entanto, a legislação actual não estabelece prazo de validade nem exige a indicação do número de aprovação para publicidade sujeita a aprovação prévia.

Com base em regulamentações do Interior da China sobre o prazo de validade para publicidade de medicamentos, e considerando que esta publicidade afecta a saúde individual, sugere-se adicionar à Lei de Actividade Publicitária normas sobre o número de aprovação ou autorização, o prazo de validade (sugere-se que seja de dois anos) e a respectiva renovação para publicidade sujeita a aprovação nos termos do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, e a obrigatoriedade de indicar o número de aprovação ou autorização na publicidade, permitindo que o público identifique a publicidade aprovada. Isto garante a actualidade e precisão dos conteúdos e reforça a fiscalização sobre a publicidade de medicamentos.

2.5 Melhoria do sistema de fiscalização administrativa

2.5.1 Estabelecimento de medidas cautelares

Actualmente, quando é detectada publicidade potencialmente ilegal, o IAM pode, com base no Regulamento Geral dos Espaços Públicos, ocultar a publicidade ilegal, enquanto que outras entidades de

fiscalização só podem aplicar medidas provisórias nos termos do Código de Procedimento Administrativo, que exigem condições mais estritas (como risco de dano grave ou irreparável ao interesse público), não podendo impedir directamente a divulgação de publicidade ilegal.

A fim de restringir a disseminação de publicidade ilegal, torna-se necessário introduzir claramente medidas provisórias para impedir a divulgação de publicidade ilegal. Tendo em conta as disposições de outros regimes de infracção administrativa, sugere-se conferir às entidades de fiscalização competência para adoptar medidas cautelares adequadas relativamente à divulgação de publicidade ilegal, tais como: ocultação temporária de suportes publicitários suspeitos de ilegalidade, proibição temporária da divulgação de publicidade ilegal, alteração ou cessação de campanhas publicitárias. Desta forma, as autoridades fiscalizadoras poderão implementar medidas imediatas e eficazes para impedir a continuação da difusão de publicidade ilegal.

2.5.2 Aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação

A actividade publicitária envolve diversas áreas profissionais, incluindo a instalação e divulgação de publicidade, pelo que a fiscalização e aplicação da lei dependem da colaboração entre os diferentes intervenientes. Simultaneamente, a publicidade *online*, enquanto novo meio publicitário, apresenta características como virtualidade, anonimato e rápida disseminação, o que coloca desafios adicionais à fiscalização.

Para facilitar a implementação e a execução da Lei de Actividade Publicitária, bem como reforçar a fiscalização e o controlo sobre a publicidade *online*, e considerando as necessidades práticas da aplicação da lei, sugere-se introduzir uma norma de obrigação de cooperação, estabelecendo que, no exercício das suas funções, todas as entidades, públicas ou privadas, têm o dever de colaborar com as autoridades de fiscalização, nomeadamente através de: fornecimento de dados de identificação dos intervenientes; prestação de pareceres técnicos sobre a veracidade do conteúdo publicitário; e colaboração na remoção de publicidade irregular. Por outro lado, serão estabelecidas sanções aplicáveis em caso de incumprimento desta obrigação de cooperação.

2.6 Optimização do regime das sanções administrativas

2.6.1 Reforço da responsabilidade dos infractores

A actividade publicitária pode envolver diversos intervenientes, como anunciantes, agências de publicidade, intermediários e embaixadores publicitários. Estes intervenientes, tendo interesse na publicidade, têm a responsabilidade de conhecer e cumprir as regras aplicáveis, devendo assumir as responsabilidades correspondentes em caso de publicidade ilegal. No entanto, a legislação actual não prevê um regime de responsabilidade específico para intermediários e embaixadores publicitários, nem estabelece diferenças na responsabilidade em caso de negligência ou reincidência.

Tendo por referência as disposições sobre responsabilidade e sanções previstas na legislação do Interior da China e de Portugal, sugere-se otimizar o regime das sanções administrativas da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, designadamente: clarificando as responsabilidades específicas de cada interveniente; estabelecendo valores diferenciados de multas; consagrando que a negligência não exclui a responsabilidade; aperfeiçoando e ajustando adequadamente as regras sobre responsabilidade solidária no pagamento de multas.

2.6.2 Aditamento de sanções acessórias

Actualmente, o artigo 32.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, prevê apenas que os suportes publicitários que veiculem mensagens ilícitas e susceptíveis de lesar interesses juridicamente protegidos, podem ser objecto de medida de apreensão, a decidir pela entidade competente para a aplicação da multa, não estabelecendo outras sanções acessórias para as infracções administrativas.

Para reforçar o efeito dissuasor das sanções e evitar que a aplicação exclusiva de multas se revele insuficiente, especialmente em casos de infracção com maior impacto social ou de particular gravidade, sugere-se introduzir sanções acessórias, tais como: encerramento de estabelecimentos; proibição de exercer actividade publicitária; e inibição do exercício profissional no sector da publicidade. Deste modo, as autoridades competentes poderão adoptar medidas sancionatórias mais direccionadas.

2.6.3 Aumento do valor das multas

Os valores das multas por infracção administrativa previstos na Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, não têm sido actualizados há vários anos. Considerando os lucros e benefícios promocionais associados à actividade publicitária, existe margem para aumentar o valor das multas, de forma a reforçar o seu efeito dissuasor.

Para garantir o cumprimento da Lei de Actividade Publicitária e aumentar a dissuasão face a situações de infracção, sugere-se um ajustamento adequado do valor das multas por infracção administrativa, tendo em consideração: os valores de multas previstos noutras leis de natureza semelhante; as alterações na economia de Macau; dados relativos à inflação e a margem de ajustamento aplicada na actualização dos valores das multas por infracções administrativas noutros regulamentos da RAEM em anos recentes.

2.6.4 Aditamento de um mecanismo de advertência

Têm sido ouvidas opiniões indicando que certas infracções não são intencionais e não causam impacto significativo ao público, mas a legislação actual não prevê um mecanismo de advertência que permita aos infractores uma oportunidade de regularização antes da aplicação imediata de sanções.

Tendo em conta que várias leis recentemente aprovadas em Macau já incorporaram disposições sobre advertências, sugere-se a introdução de normas relativas a advertência na Lei de Actividade Publicitária,

proporcionando a possibilidade de correcção em situações de primeiras infracções, que não representem risco grave para o público ou situações passíveis de regularização. Nestes casos, as autoridades competentes poderão emitir uma advertência formal ao infractor e estabelecer um prazo para a correcção da irregularidade, arquivando o processo após a devida regularização. Assim, é oferecida uma oportunidade de correcção aos infractores, contribuindo para incentivar a regularização voluntária de situações irregulares.

Locais para obtenção do documento de consulta (5 locais)

Local	Endereço
Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico	Rua Dr. Pedro José Lobo, n.º 1-3, Ed. Banco Luso Internacional, 23.º andar, Macau
Centro de Informações ao Público	Rua do Campo, n.º 162, Edifício Administração Pública, r/c, Macau
Centro de Serviços da RAEM	Rua Nova da Areia Preta n.º 52, Macau
Centro de Serviços da RAEM das Ilhas	Rua de Coimbra, n.º 225, 3.º andar, Taipa
Centro de Prestação de Serviços ao Público da Zona Central	Rotunda de Carlos da Maia n.ºs 5 e 7, Complexo da Rotunda de Carlos da Maia, 3.º andar

O presente documento de consulta também pode ser consultado ou descarregado nas páginas web abaixo indicadas:

1. Portal do Governo da RAEM: <http://www.gov.mo>
2. Página Web temática da consulta:
https://www.dsedt.gov.mo/pt_PT/web/public/pg_alapc

Região Administrativa Especial de Macau
Trabalhos de consulta sobre a «Lei de Actividade Publicitária»
Formulário para opiniões e sugestões legislativas

Conteúdo envolvido	Opiniões e sugestões apresentadas
1. Âmbito de aplicação	
1.1 Conceito da divulgação publicitária	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
1.2 Publicidade de natureza comercial	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
1.3 Aplicação da publicidade <i>online</i>	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
2. Principais propostas de alteração	
2.1 Clarificação de definições e optimização de disposições de princípio	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
2.2 Optimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
(1) Sobre casos que não podem ser objecto de publicidade (publicidade de actividade prestamista, de jogo e das armas e coisas conexas)	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
(2) Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____

(3) Publicidade de imóveis	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
(4) Publicidade relacionada com tratamentos médicos	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
2.3 Regulação de novos modelos de publicidade	
(1) normas para publicidade com embaixador	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
(2) normas para publicidade <i>online</i>	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
2.4 Optimização do regime de apreciação administrativa	
(1) Substituição do regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
(2) Optimização relacionada com tratamentos médicos e medicamentos (2.4.2-2.4.5)	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
2.5 Melhoria do sistema de fiscalização administrativa	
(1) Estabelecimento de medidas cautelares	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
(2) Aditamento de obrigações de cooperação	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____
2.6 Optimização do regime das sanções administrativas	Concordo <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Outras opiniões: _____

3. Outras sugestões



Informação básica
1. Nome individual ou denominação de organização:
2. Forma de contacto (telefone, email ou fax):
Declaração de confidencialidade: Se desejar que as suas opiniões ou sugestões sejam tratadas de forma confidencial, assinale com um <input checked="" type="checkbox"/> a caixa à direita ----- <input type="checkbox"/>
Assinatura, carimbo e data de entrega: <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">_____</div> <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">ano/ mês/ dia</div> (Todos dados serão tratados nos termos da Lei n.º 8/2005 «Lei da Protecção de Dados Pessoais»)

Notas:

1. Para facilitar a análise e organização, a tabela abaixo destina-se apenas a servir de referência para a apresentação de comentários e sugestões.
2. Caso o espaço não seja suficiente, solicitamos que preencha folhas adicionais seguindo a ordem dos capítulos/títulos, indicando claramente a que secção e página se referem.
3. Por favor, utilize uma linguagem directa e objectiva, sendo o mais conciso possível.

Agradecemos as vossas opiniões e sugestões. A DSEDТ irá compilar, no prazo de 60 dias após o termo do período de consulta pública, todas as opiniões recolhidas na consulta numa colectânea de opiniões. Com base nesse documento, será elaborado um relatório final de consulta, o qual será submetido nos termos do disposto nas “Normas para a Consulta de Políticas Públicas” e publicado no website da DSEDТ (<https://www.dsedt.gov.mo>) e no portal do Governo da RAEM (<https://www.gov.mo>).

Mapa comparativo entre a RAEM e o Interior da China, Portugal, a RAEHK e a Região de Taiwan na

legislação sobre publicidade

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
1. Sobre a publicidade <i>online</i>	/	<p>Lei da Publicidade da República Popular da China</p> <p>Artigo 44.º</p> <p>A realização de actividades publicitárias através da <i>Internet</i> está sujeita a todas as disposições da presente lei. A publicação ou envio de mensagens publicitárias através da <i>Internet</i> não pode comprometer a normal utilização da rede pelos utilizadores. As mensagens publicitárias publicadas em</p>	/	/	<p>Princípios de tratamento de casos relativos a publicidade <i>online</i> por parte da Comissão de Comércio Justo</p> <p>5. (Princípio da apresentação verdadeira)</p> <p>As empresas que publicam anúncios <i>online</i> devem cumprir diligentemente a obrigação de apresentação verdadeira, garantindo que o conteúdo publicitário corresponda à realidade dos produtos ou serviços oferecidos.</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>páginas da Internet, sob a forma de <i>pop-ups</i> ou similares, devem exibir de forma clara um sinal de fecho, garantindo o encerramento com um único clique.</p> <p>Outros diplomas legais relacionados: Regulamento de Gestão de Publicidade na Internet, Regulamento Provisório de Gestão de <i>Marketing</i> em Transmissões ao Vivo na Internet e Opinião sobre a Normalização do Comportamento Lucrativo em Transmissões ao Vivo na Internet para Promover o</p>			<p>6. (Princípio da rectificação imediata) Após a publicação de um anúncio <i>online</i>, as empresas devem monitorizar continuamente se o conteúdo divulgado está de acordo com a realidade. Caso o anúncio contenha erros, sofra alterações ou o produto/serviço deixe de ser comercializado, a rectificação deve ser feita imediatamente.</p> <p>7. (Princípio da revelação completa de condições restritivas) Na publicação de anúncios <i>online</i>, as empresas devem relevar de forma clara e completa quaisquer</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
2. Sobre publicidade falsa ou enganosa	<p>Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária)</p> <p>Artigo 6.º (Veracidade)</p> <p>1. A mensagem publicitária deve respeitar a verdade, não deformando os</p>	<p>Desenvolvimento Saudável do Sector</p> <p>Lei da Publicidade da República Popular da China</p> <p>Artigo 28.º</p> <p>Considera-se publicidade enganosa a que, através de conteúdo falso ou enganador, ilude ou induz em erro os</p>	<p>Código da Publicidade de Portugal</p> <p>Artigo 11.º</p> <p>Publicidade enganosa</p> <p>1. É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de</p>	<p>Regulamento sobre as descrições de mercadorias</p> <p>7. Infracções relativas a descrições de produtos</p> <p>(1) Salvo disposição em contrário no</p>	<p>condições restritivas que possam influenciar a decisão de consumo. Deve-se evitar disposições ou apresentações inadequadas que dificultem a percepção dessas condições pelos consumidores, de modo a prevenir equívocos ou decisões baseadas em informações incorrectas.</p> <p>Lei de Protecção do Consumidor</p> <p>Artigo 22.º</p> <p>1. Os operadores económicos devem assegurar a veracidade do conteúdo publicitário, não podendo as suas obrigações para com</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>factos ou induzindo em erro os seus destinatários.</p> <p>2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou dos serviços publicitados devem ser, a todo o momento, passíveis de prova.</p> <p>Artigo 10.º (Publicidade enganosa)</p> <p>É proibida a utilização de formas publicitárias que, directa ou indirectamente, por inveracidade, omissão, exagero ou ambiguidade,</p>	<p>consumidores.</p> <p>Uma publicidade é considerada enganosa nos seguintes casos:</p> <p>1. Quando o produto ou serviço anunciado não existe;</p> <p>2. Quando informações como as características, funções, origem, finalidade, qualidade, especificações, composição, preço, fabricante, prazo de validade, disponibilidade comercial, distinções obtidas ou promessas relacionadas ao produto ou serviço não correspondem à realidade, influenciando de forma significativa a decisão de compra;</p> <p>3. Quando utiliza</p>	<p>Marco, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.</p> <p>2. No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.</p> <p>3. Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.</p>	<p>presente</p> <p>Regulamento, comete um crime quem pratique os seguintes actos:</p> <p>(a) Durante a exploração de negócios ou a operação de actividades:</p> <p>(i) aplique uma descrição comercial falsa a qualquer produto; ou</p> <p>(ii) forneça ou pedir oferecer produtos aos quais tenha sido aplicada uma descrição comercial falsa; ou</p> <p>(b) detenha, para venda ou uso comercial ou industrial, produtos com descrições comerciais falsas.</p> <p>(2) Quem exibir ou</p>	<p>os consumidores ser inferiores às constantes da publicidade.</p> <p>2. O conteúdo de publicitário de produtos ou serviços dos operadores económicos deve ser cumprido integralmente após a celebração do contrato.</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>induzam o consumidor em erro quanto às características do bem ou do serviço.</p>	<p>como comprovação dados científicos, estatísticos, resultados de pesquisas, citações ou referências fictícias, falsificadas ou impossíveis de verificar;</p> <p>4. Quando alega resultados fictícios decorrentes do uso do produto ou da utilização do serviço;</p> <p>5. Quando, por qualquer outro meio, recorre a conteúdo falso ou enganador para iludir ou induzir em erro os consumidores.</p>		<p>deter produtos com o intuito de os fornecer será considerado como estando a oferecê-los.</p> <p>(3) Salvo disposição em contrário no presente Regulamento, quem utilizar ou deter matrizes, placas, máquinas ou outros instrumentos para criar ou aplicar descrições comerciais falsas em produtos cometerá um crime, a menos que prove a ausência de intenção fraudulenta.</p> <p>7A. Infracções relativas a descrições comerciais de serviços</p> <p>(1) Um comerciante</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>comete um crime se:</p> <p>(a) aplicar uma descrição comercial falsa a serviços prestados ou oferecidos a consumidores; ou</p> <p>(b) prestar ou oferecer prestar serviços com descrições comerciais falsas a consumidores.</p> <p>13E. Omissões enganosas</p> <p>(1) Um comerciante comete um crime se adotar, em relação a um consumidor, uma prática comercial que constitui uma omissão enganosa.</p> <p>(2) Considerando as circunstâncias da prática comercial e os factores mencionados</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>no n.º (3), uma omissão será considerada enganosa se:</p> <p>(a) omitir informações essenciais;</p> <p>(b) ocultar informações essenciais;</p> <p>(c) fornecer informações essenciais de forma obscura, incompreensível, ambígua ou intempestiva; ou</p> <p>(d) (a menos que o seu propósito comercial seja óbvio no contexto) não revelar o seu propósito comercial, e, como resultado, levar ou poder levar um consumidor médio a tomar uma</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
3. Publicidade dirigida a menores	<p>Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária)</p> <p>Artigo 14.º (Discriminação entre sexos, crianças e adolescentes)</p> <p>1. A mensagem não deve veicular a ideia da inferioridade de um sexo em relação ao outro.</p> <p>2. A mensagem publicitária dirigida a crianças e adolescentes deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:</p> <p>a) Conter qualquer</p>	<p>Lei da Publicidade da República Popular da China</p> <p>Artigo 10.º</p> <p>A publicidade não deve prejudicar a saúde física ou mental de menores ou de pessoas com deficiência.</p> <p>O artigo 40.º prevê que é proibida a publicação, em meios de comunicação de massa dirigidos a menores, de anúncios de serviços médicos, medicamentos, alimentos saudáveis, dispositivos médicos, cosméticos, bebidas alcoólicas, anúncios de beleza, bem como</p>	<p>Código da Publicidade de Portugal</p> <p>Artigo 14.º</p> <p>Menores</p> <p>1. A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:</p> <p>a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;</p> <p>b) Incitar</p>	<p>decisão de transação que não tomaria de outra forma.</p> <p>Código de práticas gerais para televisão — Normas publicitárias</p> <p>1. Não são permitidos anúncios televisivos relativos a produtos ou serviços que sejam universalmente reconhecidos como pertencentes ou especialmente associados às seguintes categorias:</p> <p>(f) Jogos de azar (incluindo apostas mutuárias) - os</p> <p>Exceções - os anúncios de lotarias e apostas futebolísticas aprovadas ao abrigo da Lei do Imposto sobre Jogos (Capítulo</p>	/

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>afirmação, aspecto visual ou outro elemento que possa causar-lhe dano físico, mental ou moral;</p> <p>b) Tornar implícita uma inferioridade para a criança ou adolescente caso não consuma ou utilize o bem ou o serviço anunciado.</p> <p>3. As crianças ou adolescentes só podem ser intervenientes principais das mensagens principais quando exista uma relação perceptível entre eles e o bem ou serviço anunciado.</p> <p>4. É proibida a presença de crianças e adolescentes na publicidade a tabaco</p>	<p>de jogos <i>online</i> que possam ser prejudiciais à saúde física ou mental de menores.</p> <p>A publicidade de bens ou serviços dirigidos a menores com idade inferior a 14 anos não pode:</p> <p>1) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os bens ou serviços anunciados;</p> <p>2) Conter elementos susceptíveis de fazerem com que imitem comportamentos inseguros.</p>	<p>directamente os menores persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;</p> <p>c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;</p> <p>d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.</p> <p>2. Os menores só podem ser</p>	<p>108), anúncios de publicações sobre corridas de cavalos e apostas futebolísticas (sejam impressas ou nouro formato), e serviços pré-gravados de informação sobre corridas de cavalos e apostas futebolísticas (em áudio ou dados), desde que não promovam o jogo ou mencionem previsões de resultados e não sejam transmitidos durante ou imediatamente antes/depois de programas infantis.</p> <p>Ao mesmo tempo, os titulares concessionários devem garantir que tais anúncios:</p> <p>(i) Não sejam exibidos entre as</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	ou bebidas alcoólicas.		<p>intervenientes nas principais mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.</p>	<p>16h00 e as 20h30 na programação de televisão gratuita local, nem em horários considerados pela autoridade reguladora como destinados a menores de 18 anos;</p> <p>(ii) Sejam dirigidos exclusivamente a adultos, sem participação de crianças ou jovens;</p> <p>(iii) Não apresentem elementos particularmente atractivos para crianças ou adolescentes;</p> <p>(h) Serviços gerais de acompanhantes ou encontros destinados a menores de 18 anos;</p>	
				<p>21. As alegações</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>sobre propriedades nutricionais ou controlo dietético devem ser tratadas com cautela. Os anúncios destes produtos/serviços devem observar:</p> <p>(g) Para publicidade de produtos, serviços e instituições que prometem perda de peso ou redução de gordura, é necessário indicar claramente a necessidade de combinação com hábitos alimentares equilibrados e saudáveis. Os titulares devem ainda assegurar que:</p> <p>(i) Os anúncios não visem menores de 18 anos nem contenham elementos</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
4. Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas	<p>Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária)</p> <p>Artigo 9.º (Publicidade condicionada)</p> <p>1. É condicionada a publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco, sem prejuízo, quanto a este, do disposto na Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo).</p> <p>2. A publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco não pode:</p> <p>a) Socorrer-se da</p>	<p>Lei da Publicidade da República Popular da China</p> <p>Artigo 22.º</p> <p>É proibida a publicação de anúncios de tabaco em meios de comunicação de massa, locais públicos, transportes públicos ou ao ar livre. É igualmente proibido o envio de qualquer forma de publicidade de tabaco a menores.</p> <p>O artigo 23.º prevê que a publicidade a</p>	<p>Código da Publicidade</p> <p>Artigo 17.º</p> <p>Bebidas alcoólicas</p> <p>1. A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:</p> <p>a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;</p> <p>b) Não encoraje consumos excessivos;</p> <p>c) Não menospreze</p>	<p>potencialmente atractivos para este público (ex.: crianças ou personagens juvenis);</p> <p>Capítulo 371 - Lei do Tabagismo (Saúde Pública)</p> <p>Parte IV - Publicidade de Produtos de Tabaco</p> <p>11. Publicidade de produtos de tabaco em publicações impressas</p> <p>(1) É proibido imprimir, publicar ou organizar a publicação de publicidade a produtos de tabaco em publicações impressas abrangidas por este artigo.</p>	<p>Lei de Gestão do Tabaco e Alcool</p> <p>Artigo 37.º</p> <p>A publicidade ou promoção de bebidas alcoólicas deve exibir, de forma visível, as mensagens "Proibido conduzir sob efeito do álcool" e "O consumo excessivo de álcool é prejudicial à saúde" ou outro aviso similar, e não pode conter nenhuma das seguintes situações:</p> <p>1. Violar a ordem pública ou os bons</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>presença de menores, nem incitá-los ao consumo;</p> <p>b) Encorajar os consumos excessivos;</p> <p>c) Menosprezar os não consumidores;</p> <p>d) Sugerir sucesso de qualquer ordem associado ao consumo.</p> <p>3. A publicidade a bebidas alcoólicas não pode ser associada ao acto de condução de veículos.</p> <p>4. A publicidade a bebidas que contêm um título alcoométrico superior a 1,2% vol., deve apresentar advertências com os seguintes conteúdos, nas línguas chinesa,</p>	<p>bebidas alcoólicas não pode:</p> <p>1) Incitar ou encorajar o consumo de álcool ou divulgar mensagem de consumo sem controlo de álcool;</p> <p>2) Apresentar cenas de consumo de álcool;</p> <p>3) Associar o consumo de álcool à condução de veículos, barcos, aviões ou similares;</p> <p>4) Indicar, directa ou indirectamente, que beber álcool proporciona benefícios como reduzir o nervosismo e a ansiedade ou melhorar a disposição física.</p>	<p>os não consumidores;</p> <p>d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;</p> <p>e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;</p> <p>f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;</p> <p>g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.</p> <p>2. É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as</p>	<p>(2) Este artigo aplica-se a:</p> <p>(a) Qualquer publicação periódica local;</p> <p>(b) Qualquer documento impresso produzido, publicado ou distribuído em Hong Kong.</p> <p>(3) As disposições deste artigo e do artigo 12.º não se aplicam a publicidade de produtos de tabaco em:</p> <p>(a) Publicações destinadas exclusivamente ao sector tabaqueiro; ou</p> <p>(b) Publicações internas de empresas do sector tabaqueiro.</p> <p>12. Proibição de</p>	<p>costumes.</p> <p>2. Incentivar ou promover o consumo de álcool.</p> <p>3. Dirigir-se a crianças ou adolescentes, ou prejudicar a saúde física ou mental de menores, grávidas ou jovens.</p> <p>4. Conter informações falsas, exageradas, deturpadas ou que possam induzir em erro.</p> <p>5. Sugerir ou afirmar, directa ou indirectamente, efeitos medicinais ou benefícios para a saúde.</p> <p>6. Outras situações proibidas por aviso da autoridade central competente.</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	portuguesa e inglesa: “過量飲酒危害健康 CONSUMIR BEBIDAS ALCOÓLICAS EM EXCESSO PREJUDICA A SAÚDE EXCESSIVE DRINKING OF ALCOHOLIC BEVERAGES IS HARMFUL TO HEALTH 禁止向未滿十八歲 人士銷售或提供酒 精飲料 A VENDA OU DISPONIBILIZAÇÃO O DE BEBIDAS ALCOÓLICAS A MENORES DE 18 ANOS É PROIBIDA THE SALE OR SUPPLY OF ALCOHOLIC BEVERAGES TO		22 horas e 30 minutos. 3. Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão. 4. Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º, é proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa. 5. As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente	exibição de a publicidade de tabaco (1) É proibido: (a) Exibir ou organizar a exibição; ou (b) Publicar, ou distribuir ou a organizar a publicação e distribuição para fins de exibição, de qualquer a publicidade a produtos de tabaco em formato escrito ou outro suporte permanente ou semipermanente. (4) O n.º 1 não se aplica a publicidade que: (a) Se encontre no interior ou exterior de estabelecimentos: (i) Pertencentes a	Lei de Prevenção do Tabagismo Artigo 12.º É proibido a qualquer pessoa fabricar, importar, vender, fornecer, exibir ou publicar os seguintes produtos: 1. Doces, snacks, brinquedos ou outros itens com formato semelhante a produtos de tabaco ou aos seus recipientes. 2. Produtos que imitem o tabaco ou os seus componentes. 3. Produtos de tabaco especificados ou os seus componentes essenciais que não tenham sido aprovados na

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>ANYONE UNDER THE AGE OF 18 IS PROHIBITED”</p> <p>Outras normas relacionadas: Artigos 17.º a 19.º da Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo) republicada pelo Despacho do Chefe do Executivo n.º 39/2018</p>		<p>atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.</p> <p>6. Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.</p> <p>Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto Artigo 16.º Publicidade e promoção</p> <p>1. São proibidas todas as formas de publicidade e promoção ao tabaco e</p>	<p>fabricantes ou grossistas de produtos tradicionais de tabaco; e</p> <p>(ii) Utilizados para fabrico ou venda por grosso destes produtos; e</p> <p>(b) Não seja visível do exterior desses locais.</p> <p>(5) A publicidade referida no n.º 4 está isenta da obrigatoriedade de exibir advertências sanitárias ou teores de alcatrão/nicotina.</p> <p>13. Proibição de difusão de publicidade a produtos de tabaco por meios audiovisuais</p> <p>É proibida a transmissão de</p>	<p>avaliação de riscos para a saúde, conforme estipulado nos n.ºs 1 e 2 do Artigo 7.º.</p> <p>Artigo 15.º</p> <p>2. É proibido a qualquer pessoa utilizar produtos que imitem o tabaco e os produtos de tabaco especificados referidos no n.º 3 do artigo anterior.</p> <p>3. Quando as autoridades competentes realizarem inspeções relativas aos assuntos mencionados nos artigos anteriores, podem exigir que entidades públicas, organizações,</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
			<p>aos produtos do tabaco, incluindo a publicidade oculta, e dissimulada e subliminar, através de suportes publicitários nacionais ou com sede em Portugal, incluindo os serviços da sociedade de informação, salvo o disposto nos n.ºs 3, 4 e 7.</p> <p>2. É proibida a publicidade ao tabaco, ou ao seu uso, em máquinas de venda automática.</p> <p>3. O disposto no n.º 1 não é aplicável à informação comercial circunscrita às indicações de preço, marca e origem exibida exclusivamente no</p>	<p>publicidade a produtos de tabaco destinada ao público em geral através de:</p> <p>(a) Radiodifusão sonora; ou</p> <p>(b) Qualquer meio de transmissão audiovisual (com ou sem fios).</p> <p>13A. Proibição de publicidade a produtos de tabaco em filmes</p> <p>(1) É proibida a exibição de publicidade a produtos de tabaco em filmes.</p> <p>(2) Para efeitos deste artigo, “exibição” e “filme” têm o significado atribuído no artigo 2.º da Lei de Censura Cinematográfica</p>	<p>empresas ou particulares forneçam documentos ou informações sobre a produção, importação, venda, fornecimento, exibição, publicidade ou outros aspectos relacionados com os produtos em questão. Os visados não podem recusar, obstruir ou evitar o cumprimento desta obrigação.</p> <p>4. As autoridades competentes podem aplicar o disposto no número anterior quando realizarem inspeções relativas aos artigos 8.º ou 12.º.</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
			<p>interior dos estabelecimentos que vendam produtos do tabaco, desde que esta não seja visível no exterior dos estabelecimentos, designadamente nas respectivas montras.</p> <p>4. A publicidade na imprensa e noutros meios de comunicação impressos só é permitida em publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio do tabaco ou em publicações impressas e editadas em países terceiros, desde que não se destinem principalmente ao mercado comunitário.</p>	<p>(Cap. 392).</p> <p>13B. Proibição de publicidade a produtos de tabaco na Internet</p> <p>(1) É proibido publicar ou organizar a publicação de produtos de tabaco na Internet.</p> <p>(2) Para esclarecimento, os titulares de licenças de serviços públicos de telecomunicações não exclusivas emitidas ao abrigo da Lei das Telecomunicações (Cap. 106) não são responsáveis por:</p> <p>(a) Conteúdos colocados na Internet por utilizadores para</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
			<p>5. É proibida a distribuição gratuita ou a venda promocional de tabaco produtos do tabaco ou de quaisquer bens de consumo, que visem, ou tenham por efeito directo ou indirecto, a promoção desses produtos do tabaco.</p> <p>6. É proibida a distribuição de brindes, atribuição de prémios ou a realização de concursos, ainda que exclusivamente destinados a fumadores, por parte de empresas directa ou indirectamente relacionadas com o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos do tabaco.</p>	<p>outros utilizadores, excepto se tiverem conhecimento do conteúdo e for razoável esperar que o impeçam ou exijam a sua alteração; ou</p> <p>(b) Conteúdos a que apenas facultem acesso, incluindo armazenamento automático e temporário efectuado a pedido de utilizadores.</p> <p>(3) O n.º 1 não se aplica a menções não comerciais a produtos de tabaco em comunicações privadas online.</p> <p>Código de Práticas Gerais para Televisão —</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
			<p>7. É apenas admitida a promoção de produtos do tabaco quando esta se destine exclusivamente aos profissionais do comércio do tabaco e seja realizada fora do âmbito da actividade de venda ao público.</p> <p>8. É proibida a introdução de cupões ou outros elementos estranhos nas embalagens e sobre embalagens de produtos do tabaco, ou entre estas e aquelas, para além do próprio produto do tabaco e respectiva rotulagem.</p> <p>9. É proibida a promoção de vendas e a introdução no consumo de</p>	<p>Normas para Publicidade</p> <p>2. Os anúncios de bebidas alcoólicas ou de consumo de álcool (conforme definido na Lei sobre Produtos Sujeitos a Imposto Específico (Cap. 109)) devem ser tratados com especial cuidado e cumprir as seguintes regras:</p> <p>(a) Estes anúncios devem ser dirigidos exclusivamente a adultos, não podendo incluir a participação de crianças ou adolescentes;</p> <p>(b) Não devem ser transmitidos perto de programas infantis ou em horários considerados pela</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
			<p>embalagens miniatura de marcas já comercializadas ou a comercializar.</p>	<p>Autoridade de Comunicações como destinados a menores de 18 anos; (c) Entre as 16h00 e as 20h30, os concessionários não podem transmitir anúncios de bebidas alcoólicas nos serviços de televisão gratuita local, nem exibir materiais patrocinados ou promocionais relacionados com produtos alcoólicos nesse período; (d) Os anúncios não podem sugerir que o consumo de álcool é uma nova experiência a experimentar ou retratá-lo como um requisito para ser popular ou bem-sucedido;</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>(e) Não podem oferecer bebidas alcoólicas como prémio ou oferta única em concursos televisivos;</p> <p>(f) Não devem retratar o consumo de álcool como essencial para manter estatuto social, aliviar o stress ou resolver problemas pessoais, nem associá-lo a conquistas pessoais, profissionais, sociais, desportivas ou sexuais;</p> <p>(g) Não devem promover produtos alcoólicos como equivalentes a produtos não alcoólicos (ex: refrigerantes, sumos) que possam atrair crianças ou menores</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>de 18 anos;</p> <p>(h) Não podem sugerir que bebidas com maior teor alcoólico ou mais intoxicantes sejam preferíveis;</p> <p>(i) A escolha de actores para anúncios de álcool deve evitar figuras frequentemente associadas a programas infantis ou que atraiam menores;</p> <p>(j) Não devem mostrar consumo de álcool antes ou durante actividades que exijam atenção, coordenação ou juízo crítico (ex: condução, natação, desportos perigosos);</p> <p>(k) Não podem incentivar ou representar consumo</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>excessivo, seja em quantidade ou comportamento;</p> <p>(l) Não devem promover o uso indevido ou abusivo de álcool;</p> <p>(m) Não podem implicar que o álcool é necessário para relaxar ou ser usado como sedativo.</p> <p>Apesar de poderem mencionar consumo após esforço físico, não devem passar a ideia de melhoria de desempenho;</p> <p>(n) Anúncios em pontos de venda de álcool devem cumprir as mesmas normas; e</p> <p>(o) Nunca podem incentivar, desafiar ou estimular não consumidores ou menores a beber.</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
				<p>3. Geralmente, anúncios de bebidas com teor alcoólico inferior a 1,2% (em volume), mesmo que apresentadas como "baixo teor" ou "sem álcool", não podem ser exibidos em ou perto de programas infantis.</p> <p>Especificamente, bebidas com teor entre 0,5% e 1,2% estão sujeitas à mesma restrição, independentemente da sua designação.</p> <p>Estes anúncios devem cumprir as alíneas (a), (b), (d), (e), (f), (g), (h), (i), (j), (l), (m) e (o) do número anterior.</p>	

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
<p>5. Publicidade relacionada com tratamentos médicos</p>	<p>Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária)</p> <p>Artigo 16.º (Próteses e tratamentos)</p> <p>1. A publicidade relativa a próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde, tem de ser previamente autorizada pelos Serviços de Saúde ou pelo Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica no âmbito das respectivas competências.</p>	<p>Lei da Publicidade da República Popular da China</p> <p>Artigo 15.º</p> <p>É proibida a publicidade de medicamentos, narcóticos, psicotrópicos, tóxicos para uso médico, radioactivos, produtos químicos facilmente utilizáveis na produção de estupefacientes, bem como de medicamentos, dispositivos médicos ou métodos de tratamento para desintoxicação.</p> <p>Os medicamentos sujeitos a prescrição médica, excepto os mencionados no número anterior, só</p>	<p>Código da Publicidade</p> <p>Artigo 19.º</p> <p>Tratamentos e medicamentos a É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com excepção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.</p>	<p>Capítulo 231 – Regulamento sobre Publicidade Ilícita (Produtos Farmacêuticos)</p> <p>3. Proibição de publicidade relativa a certas doenças; excepções</p> <p>(1) É proibido a qualquer pessoa publicar ou autorizar a publicação de qualquer anúncio que possa induzir outrem a utilizar medicamentos, instrumentos cirúrgicos ou terapêuticas para os seguintes fins:</p> <p>(a) Tratar ou prevenir em seres humanos doenças ou condições patológicas especificadas na</p>	<p>Lei da Medicina Capítulo V – Publicidade Médica</p> <p>Artigo 84.º</p> <p>Apenas as instituições médicas estão autorizadas a veicular publicidade médica.</p> <p>Artigo 85.º</p> <p>A publicidade médica deve limitar-se aos seguintes elementos:</p> <p>1. Nome da instituição, número da licença de funcionamento, morada, contacto e indicações de acesso;</p> <p>2. Nome do médico, sexo, qualificações académicas, experiência profissional e número da cédula profissional</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>2. Na ausência de qualquer resposta por parte dos Serviços de Saúde ou do Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica, nos 30 dias posteriores à recepção do pedido, este considera-se tacitamente deferido.</p> <p>3. Do despacho de indeferimento cabe recurso nos termos gerais.</p> <p>Outros diplomas legais relacionados: Decreto-Lei n.º 30/95/M (que estabelece o regime legal da publicidade relativa a medicamentos), artigo 26.º do Decreto-Lei n.º 84/90/M (que regula</p>	<p>podem ser anunciados em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde, designadas conjuntamente pelo departamento administrativo de saúde e pelo departamento de supervisão de medicamentos do Conselho de Estado.</p> <p>O artigo 16.º prevê que a publicidade a serviços médicos, medicamentos ou dispositivos médicos não pode:</p> <p>a) Conter afirmações ou garantias sobre eficácia ou segurança;</p> <p>b) Mencionar taxas de cura ou eficácia;</p>		<p>Coluna 1 do Anexo 1, excepto quando destinados aos usos permitidos na Coluna 2 do mesmo Anexo (se aplicável); ou</p> <p>(b) Tratar seres humanos para qualquer finalidade mencionada no Anexo 2.</p> <p>3B. Proibição de publicidade relativa a certos produtos para administração oral; excepções</p> <p>(1) Nenhuma pessoa pode publicar ou autorizar a publicação de anúncios que façam alegações descritas na Coluna 1 do Anexo 4 (ou alegações semelhantes) sobre</p>	<p>ou de especialista;</p> <p>3. Menção a acordos com o Serviço Nacional de Saúde ou outros seguros não comerciais;</p> <p>4. Especialidades médicas e horário de atendimento;</p> <p>5. Abertura, encerramento, suspensão, reinício ou mudança de instalações, com indicação da data;</p> <p>6. Outros elementos autorizados pela autoridade central competente.</p> <p>Modalidades especiais:</p> <p>- Nos meios audiovisuais (rádio/TV), a publicidade pode adoptar linguagem</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
	<p>o licenciamento para o exercício da actividade privada de prestação de cuidados de saúde)</p>	<p>c) Comparar com a eficácia ou segurança de outros medicamentos, dispositivos médicos ou instituições médicas;</p> <p>d) Integrar depoimentos personalizados de endorsers para recomendações ou testemunhos;</p> <p>e) Incluir outros conteúdos proibidos por leis ou regulamentos administrativos.</p> <p>O conteúdo dos anúncios de medicamentos deve estar em conformidade com a bula aprovada pelo departamento de supervisão de medicamentos do</p>		<p>produtos para administração oral, excepto quando permitido pelas disposições da Coluna 2 do mesmo Anexo (a serem interpretadas em conjunto com as suas notas e sujeitas às mesmas).</p> <p>(2) Se um anúncio estiver isento da proibição do Artigo 3(1) devido ao disposto no Artigo 3(2), e for também um anúncio de produto para administração oral, o disposto na alínea (1) não se aplica.</p> <p>(3) Para efeitos do presente artigo: (a) A venda, oferta de</p>	<p>oralizada, mediante aprovação prévia das autoridades locais.</p> <p>- A informação divulgada online por instituições médicas está isenta destas restrições, excepto nos casos previstos no n.º 2 do Artigo 103.º, sendo as regras de gestão definidas pela autoridade central.</p> <p>Artigo 86.º</p> <p>Proibições na publicidade médica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilização indevida de terceiros como garantes; 2. Promoção através da venda ou oferta de publicações médicas; 3. Divulgação de "receitas secretas familiares" ou

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>Conselho de Estado e deve indicar de forma clara as contraindicações e reacções adversas. Os anúncios de medicamentos sujeitos a prescrição devem exibir de forma destacada a menção: “Este anúncio destina-se exclusivamente a profissionais de medicina e farmácia”. Os anúncios de medicamentos não sujeitos a prescrição devem exibir de forma destacada: “Leia atentamente o manual do produto ou consulte um farmacêutico antes de comprar ou usar”.</p> <p>A publicidade de</p>		<p>venda ou exposição para venda de um produto para administração oral em embalagem rotulada constitui publicação de publicidade;</p> <p>(b) A inclusão de informações sobre o produto (ou outros produtos) dentro da embalagem não constitui publicação de publicidade;</p> <p>(c) “Alegação semelhante” refere-se a qualquer afirmação que, em contexto, possa ser razoavelmente interpretada como equivalente em significado à alegação especificada.</p>	<p>perguntas/respostas públicas;</p> <p>4. Extração de conteúdos de revistas médicas para fins promocionais;</p> <p>5. Uso de entrevistas ou reportagens como propaganda;</p> <p>6. Associação a anúncios que violem o Artigo 85.º;</p> <p>7. Qualquer outro método promocional ilícito.</p> <p>Artigo 87.º</p> <p>Âmbito de aplicação:</p> <p>- São equiparados a publicidade médica todos os conteúdos que sugiram ou insinuem serviços de saúde.</p> <p>Excepções:</p> <p>- Divulgação científica, educação</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>dispositivos médicos recomendados para uso pessoal deve exibir de forma destacada: “Leia atentamente o manual do produto ou consulte um profissional de saúde antes de comprar ou usar”. Nos casos em que o certificado de registo do dispositivo médico contenha contraindicações ou precauções, o anúncio deve indicar de forma clara: “Para contraindicações ou precauções, consulte o manual”.</p> <p>O artigo 17.º prevê que excepto para anúncios de serviços médicos, medicamentos ou</p>		<p>Anexo 1 [Artigo 3] Doenças e condições patológicas sujeitas a proibição/restrição de publicidade</p> <p>Anexo 4 [Artigo 3B] Alegações sobre produtos para administração oral sujeitas a proibição/restrição de publicidade</p>	<p>sanitária ou publicações académicas sem intenção promocional não são consideradas publicidade médica.</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>dispositivos médicos, é proibido qualquer anúncio que mencione funções de tratamento de doenças ou utilize terminologia médica ou expressões que possam confundir os bens anunciados com medicamentos ou dispositivos médicos.</p> <p>O artigo 18.º prevê que a publicidade a alimentos saudáveis não pode:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conter afirmações ou garantias sobre eficácia ou segurança; b) Mencionar funções de prevenção ou tratamento de doenças; c) Sugerir que o produto anunciado é 			

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>essencial para a saúde;</p> <p>d) Comparar com medicamentos ou outros alimentos saudáveis;</p> <p>e) Integrar depoimentos personalizados de embaixadores publicitários para recomendações ou testemunhos;</p> <p>f) Incluir outros conteúdos proibidos por leis ou regulamentos administrativos.</p> <p>Os anúncios de alimentos saudáveis devem exibir de forma destacada: “Este produto não substitui medicamentos”.</p> <p>O artigo 19.º prevê</p>			

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>que as estações de rádio, canais de televisão, editoras de jornais, revistas, audiovisuais ou fornecedores de serviços de informação na Internet não podem publicar anúncios de serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos ou alimentos saudáveis sob a forma disfarçada de conteúdos sobre saúde ou bem-estar.</p> <p>Outras normas relacionadas: Regulamento Provisório de Gestão de Revisão de Anúncios de Medicamentos, Dispositivos</p>			

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
6. Publicidade com embaixador	/	<p>Médicos, Alimentos Saudáveis e Fórmulas Alimentares para Fins Médicos Especiais</p> <p>Lei da Publicidade da República Popular da China</p> <p>Artigo 2.º</p> <p>Prevê que para efeitos da presente lei, considera-se embaixador publicitário qualquer pessoa singular, pessoa colectiva ou outra organização, excepto o anunciante, que, em anúncios, utilize o seu nome ou imagem para recomendar ou testemunhar sobre bens ou serviços.</p>	<p>Código da Publicidade</p> <p>Artigo 15.º</p> <p>Publicidade testemunhal</p> <p>A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele presente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha</p>	/	<p>Lei do Comércio Justo</p> <p>Capítulo III</p> <p>Práticas Comerciais Desleais</p> <p>Artigo 21.º</p> <p>5. As agências de publicidade que, conhecendo ou devendo conhecer o seu carácter enganoso, produzam ou concebam anúncios susceptíveis de induzir em erro, são solidariamente responsáveis com o anunciante pelos</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>Os artigos 16.º e 18.º preveem que a publicidade a serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos ou alimentos saudáveis não pode integrar depoimentos personalizados de embaixadores publicitários para recomendações ou testemunhos.</p> <p>O artigo 38.º prevê que os embaixadores publicitários, ao recomendar ou testemunhar sobre bens ou serviços em anúncios, devem basear-se em depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis,</p>	<p>especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas de características determinadas de determinada profissão.</p>		<p>danos causados. Os meios de comunicação que, conhecendo ou devendo conhecer que a publicidade difundida ou publicada é enganosa, a transmitem ou publicitem, respondem igualmente de forma solidária. Os testemunhais publicitários que, sabendo ou devendo saber que o seu testemunho pode induzir em erro, ainda assim o prestem, são também responsáveis solidariamente com o anunciante. No entanto, se o testemunhal não for</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>ligados à sua experiência, cumprir as disposições da presente lei e de outras leis ou regulamentos administrativos, e não podem recomendar ou testemunhar sobre bens que não utilizaram ou serviços que não receberam.</p> <p>É proibida a utilização de menores com idade inferior a 10 anos como embaixadores publicitários.</p> <p>As pessoas singulares, pessoas colectivas ou outras organizações que tenham sido sancionadas administrativamente</p>			<p>uma figura pública reconhecida, profissional ou instituição especializada, a sua responsabilidade solidária limita-se a dez vezes o valor da remuneração recebida do anunciante.</p> <p>6. Para efeitos do número anterior, entende-se por "testemunhal publicitário" qualquer pessoa ou entidade, que não o anunciante, que no anúncio expresse a sua opinião, confiança, descoberta ou experiência pessoal relativamente ao produto ou serviço.</p>

Conteúdo	RAEM	Interior da China	Portugal	RAEHK	Região de Taiwan
		<p>por recomendações ou testemunhos em anúncios falsos nos últimos três anos não podem ser utilizadas como embaixadores publicitários.</p>			

