



# **Região Administrativa Especial de Macau**

## **«Lei da Actividade Publicitária»**

### **Relatório final da consulta pública**

**Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico**

**2025**

## Índice

Introdução .....	1
Parte I Situação geral dos trabalhos de consulta.....	3
Parte II Síntese e resposta às opiniões e sugestões .....	8
1. Âmbito de aplicação.....	9
1.1 Conceito da divulgação publicitária.....	9
1.2 Publicidade de natureza comercial.....	11
1.3 Aplicação da publicidade <i>online</i> .....	13
2. Principais propostas de alteração .....	16
2.1 Clarificação de definições e optimização de disposições de princípio .....	16
2.2 Optimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos .....	21
2.2.1 Publicidades de actividade prestamista, de jogo, de armas e coisas conexas .....	23
2.2.2 Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas .....	27
2.2.3 Publicidade de bens imobiliários.....	29
2.2.4 Publicidade relativa a tratamentos médicos .....	31
2.3 Regulação de novos modelos de publicidade .....	38
2.3.1 Regulação de publicidade com embaixador.....	38
2.3.2 Regulação de publicidade <i>online</i> .....	42
2.4 Optimização do regime de apreciação administrativa .....	45
2.4.1 Substituição do regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade.....	46
2.4.2 Optimização do processo de apreciação e aprovação de publicidade relativa a tratamentos médicos e de medicamentos .....	48
2.5 Melhoria do sistema de fiscalização administrativa.....	55
2.5.1 Estabelecimento de medidas cautelares .....	55
2.5.2 Aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação.....	58
2.6 Optimização do regime das sanções administrativas .....	60
3 Outras opiniões e sugestões.....	64
Parte III Balanço .....	68

## **Introdução**

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 e interesses 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.

Através do “Grupo de Trabalho para a Revisão dos Diplomas Legais relativos à Exploração Comercial”, o Governo da RAEM, auscultou as opiniões do sector sobre a melhoria do regime de apreciação administrativa para actividades económicas e o aperfeiçoamento do ambiente de negócios, elaborando o documento de consulta pública e realizou uma consulta pública de 30 dias (de 4 de Julho a 2 de Agosto de 2025) sobre a “Lei da Actividade Publicitária”. Durante o período de consulta, foram organizadas três sessões de consulta destinadas aos sectores e três sessões de consulta destinadas ao público, auscultando amplamente as opiniões e sugestões de diferentes sectores da comunidade através de diferentes canais, tais como página web temática, e-mail, fax, correio ou presencialmente.

A presente consulta pública, recebeu, no total, 155 opiniões e sugestões através de vários canais, que, após análise, resumo e classificação dos conteúdos, resultaram-se em 2022 opiniões e sugestões. Para permitir que o público conheça a situação geral da consulta, as opiniões e sugestões recolhidas foram coligidas, sendo elaborado o

presente relatório final, que se divide em três partes: a Parte I apresenta a situação geral dos trabalhos de consulta; a Parte II trata-se da síntese e a resposta às opiniões ou sugestões; e a Parte III é o balanço.

Este presente relatório final da consulta é publicado em formato electrónico e está disponível para consulta ou *download* no Portal do Governo da Região Administrativa Especial de Macau (<https://www.gov.mo>), na Conta Única e na página web temática da Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico (DSEDT) ([https://www.dsedt.gov.mo/pt\\_PT/web/public/pg\\_alapc](https://www.dsedt.gov.mo/pt_PT/web/public/pg_alapc)).

## **Parte I Situação geral dos trabalhos de consulta**

### **1. Conferência de imprensa**

Em 4 de Julho de 2025, a DSEDT realizou uma conferência de imprensa sobre a consulta pública, anunciando a abertura de uma consulta pública de 30 dias, de 4 de Julho a 2 de Agosto de 2025, sobre a elaboração da “Lei da Actividade Publicitária”, apresentando o conteúdo do documento de consulta pública. Ao mesmo tempo, as informações relevantes foram divulgadas através de uma página web temática, por forma a promover a participação de todos os sectores da sociedade na discussão.

### **2. Sessões de consulta**

Durante o período de consulta, foram realizadas seis sessões de consulta pública, contando com 264 participantes. Nas sessões de consulta, um total de 38 participantes provenientes de várias áreas e sectores expressaram as suas opiniões, incluindo operadores do sector da publicidade e comunicação, membros de organizações cívicas, representantes de associações comerciais, responsáveis de empresas e pessoas que depositam atenção na consulta pública.

<b>Tabela I: Estatística do n.º de sessões de consulta, participantes e participantes que usaram da palavra</b>		
<b>Data da realização das sessões de consultas</b>	<b>N.º de participantes</b>	<b>N.º de participantes que usaram da palavra</b>
7 de Julho de 2025 Sessão de consulta destinada ao sector de publicidade e comunicação	34	10
12 de Julho de 2025 – sessão de consulta destinada ao público (1.ª)	36	4

17 de Julho de 2025 - Sessão de consulta destinada a organizações cívicas	57	8
18 de Julho de 2025 - Sessão de consulta destinada ao público (2.ª)	37	2
24 de Julho de 2025 - Sessão de consulta destinada às associações comerciais e empresas	88	13
26 de Julho de 2025 - Sessão de consulta destinada ao público (3.ª)	12	1
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>38</b>

### Situação das sessões de consulta



### 3. Distribuição do documento de consulta

Para que o público em geral pudesse tomar conhecimento do conteúdo da consulta, os documentos da consulta foram colocados para consulta na DSED, no Centro de Informações ao Público, no Centro de Serviços da RAEM, no Centro de Prestação de Serviços ao Público da Zona Central e no Centro de Serviços da RAEM das Ilhas, tendo sido distribuídos 543 documentos da consulta durante o período da consulta.

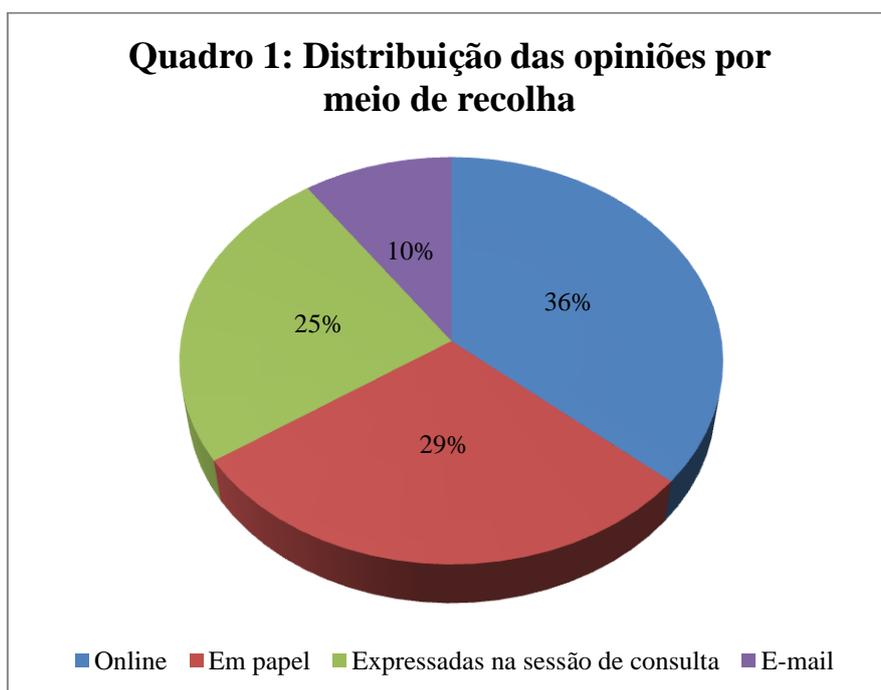
Ao mesmo tempo, o público pode também consultar ou descarregar o documento de consulta no Portal do Governo RAEM e na página web temática da DSED. Durante o período de consulta, a página web

temática foi consultada 53165 vezes e o texto da consulta foi descarregado 1428 vezes.

#### 4. Recolha de opiniões

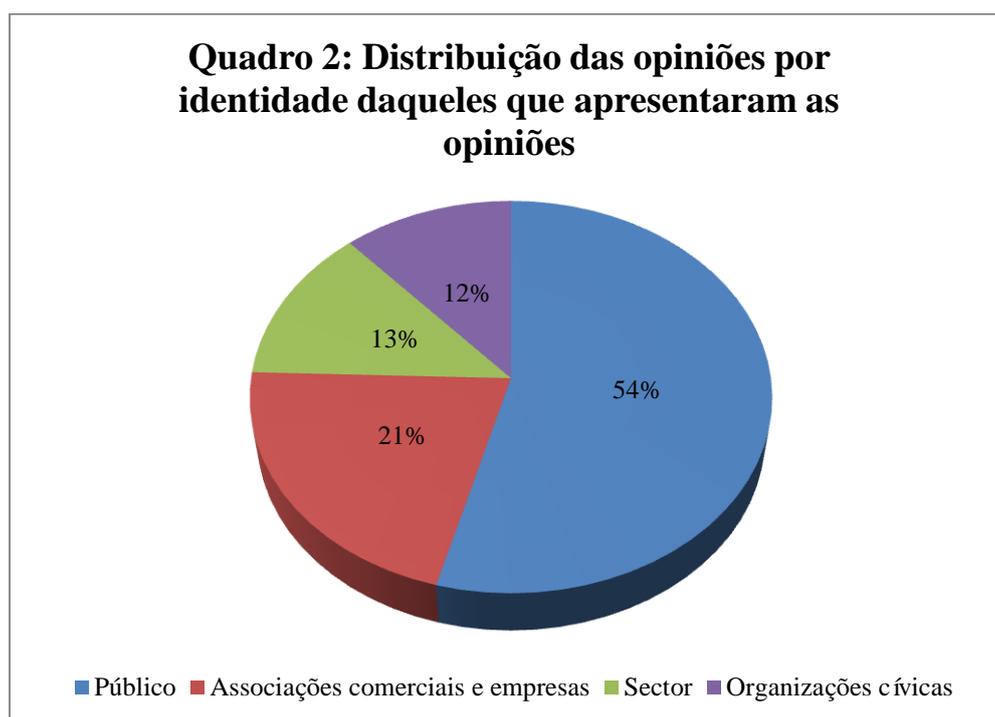
Durante o período de consulta, o Governo da RAEM recolheu um total de 155 opiniões ou sugestões através de vários canais, que após analisadas, classificadas e ordenadas, resultaram num total de 2022 opiniões e sugestões.

De acordo com a estatística sobre os canais de recolha de opiniões, o maior número de opiniões e sugestões foi expresso através de questionários especiais na página web temática, totalizando 57 (36%); os restantes canais de recolha de opiniões incluíram preenchimento de questionários em papel, com 45 (29%), opiniões apresentadas nas sessões de consulta pública, com 38 (25%), e e-mails, com 15 (10%).



Analisando as identidades dos apresentadores de opiniões, o maior número de opiniões veio do público em geral, totalizando 84 (54%), seguido de 33 (21%) opiniões de associações comerciais e empresas, 20

(13%) opiniões do sector, e 18 (12%) opiniões de organizações cívicas.



De acordo com as estatísticas baseadas nas 2022 opiniões e sugestões recolhidas, cerca de 20% (18,1%) estavam relacionadas com o âmbito de aplicação da “Lei da Actividade Publicitária”, cerca de 80% (79,5%) envolviam sugestões de revisão importantes relacionadas com o conteúdo da consulta e uma pequena parte (2,4%) eram outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 2: Estatística por conteúdo das opiniões e sugestões</b>		
<b>Conteúdo</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>2022</b>	<b>100,0%</b>
<b>1. Âmbito de aplicação</b>	<b>366</b>	<b>18,1%</b>
1.1 Conceito da divulgação publicitária	122	6,1%
1.2 Publicidade de natureza comercial	118	5,8%
1.3 Aplicação da publicidade <i>online</i>	126	6,2%
<b>2. Principais sugestões para alteração</b>	<b>1608</b>	<b>79,5%</b>
2.1 Clarificação de definições e optimização de	131	6,5%

disposições de princípio		
2.2 i. Optimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos	113	5,6%
ii. Publicidade de determinados bens ou serviços específicos	/	/
(1) Actividades prestamista, de jogo e de armas e coisas conexas	127	6,3%
(2) Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas	112	5,5%
(3) Publicidade de bens imobiliários	118	5,8%
(4) Publicidade relativa a tratamentos médicos	140	6,9%
2.3 (1) Regulação de publicidade com embaixador	137	6,8%
(2) Regulação de publicidade <i>online</i>	133	6,6%
2.4 (1) Substituição do regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade	128	6,3%
(2) Optimização da apreciação e aprovação de publicidade relativa a tratamentos médicos e a medicamentos	127	6,3%
2.5 (1) Estabelecimento de medidas cautelares	109	5,4%
(2) Aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação	109	5,4%
2.6 Optimização do regime das sanções administrativas	124	6,1%
<b>3. Outras sugestões</b>	<b>48</b>	<b>2,4%</b>

O Governo da RAEM irá ordenar e analisar aprofundamente as opiniões recolhidas durante a presente consulta pública, para servir de referência para a futura elaboração da “Lei da Actividade Publicitária”, de modo a que as normas relativas à actividade publicitária se adaptem ao ritmo das actividades económicas e do desenvolvimento tecnológico contemporâneos, proporcionando um ambiente operacional favorável ao desenvolvimento saudável do sector.

## **Parte II Síntese e resposta às opiniões e sugestões**

Durante o período de consulta pública, foram recolhidas opiniões e sugestões sobre a elaboração da “Lei da Actividade Publicitária”, expressas por diversos sectores da sociedade e pelo público em geral através de vários meios. Essas opiniões e sugestões foram ordenadas e classificadas de acordo com o conteúdo do texto original, e ordenadas e classificadas em “concordância”, “concordância parcial”, “discordância” e “outras opiniões ou sugestões”. Os critérios de classificação são os seguintes:

- **Concordância:** É manifestada expressamente no texto original das opiniões e sugestões a concordância, usando expressões como “admite”, “a favor”, “elogia”, “concorda”, “há necessidade”, “adequado” ou “apreciação”, ou é possível retirar do texto original das opiniões o sentido de concordância à questão da consulta ou ao conteúdo do documento de consulta.
- **Concordância parcial:** É manifestada expressamente no texto original das opiniões e sugestões a concordância parcial, usando expressões como “admite parcialmente”, “parcialmente a favor”, “concorda parcialmente”, “necessita parcialmente”, ou é possível retirar do texto original das opiniões o sentido de concordância à questão da consulta ou ao conteúdo do documento de consulta.
- **Disconcordância:** É manifestada expressamente no texto original das opiniões e sugestões a não concordância, usando expressões como “não admite”, “contra”, “não concorda”, “não há necessidade”, “inadequado”, “não aplicável”, “desfavorável”, “não deve”, “não aceita”, “oposição”, “inoperacionalidade” ou “impróprio”, ou é possível retirar do texto original das opiniões o sentido de não concordância à questão da consulta ou ao conteúdo do documento de consulta.
- **Outras opiniões e sugestões:** Não é manifestada no texto original das opiniões e sugestões uma intenção clara e concreta relativamente à questão ou ao conteúdo da consulta, expressando

apenas outras opiniões, sugestões ou dúvidas, sendo as mesmas classificadas como outras opiniões e sugestões apresentadas pelo opinante.

As opiniões foram classificadas nos seguintes três conteúdos para serem analisadas e respondidas: âmbito de aplicação, principais propostas de alteração, outras sugestões.

## **1. Âmbito de aplicação**

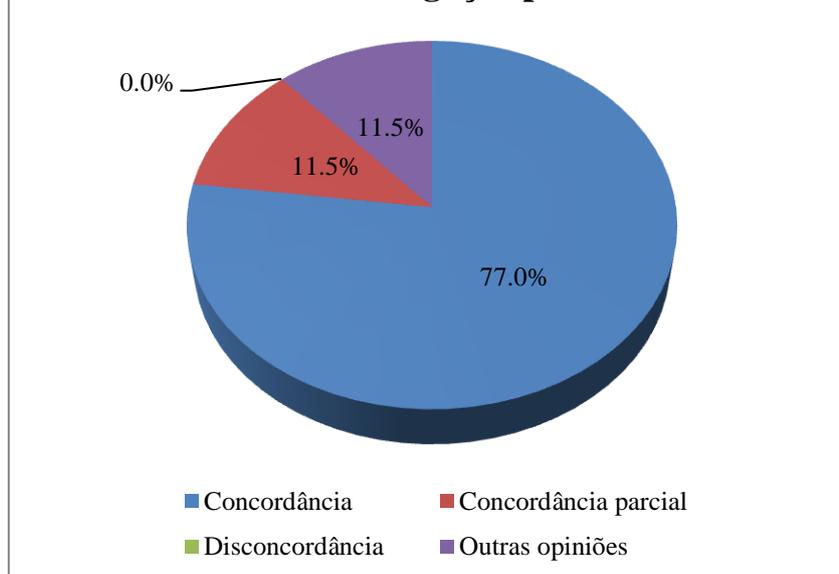
### **1.1 Conceito da divulgação publicitária**

Nos termos do Decreto-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, portanto, a divulgação que pode constituir “publicidade” ou “actividade publicitária” deve ser uma divulgação de bens ou serviços de natureza comercial que possa chamar a atenção do público. Assim, o documento de consulta sugere que se especifique claramente o âmbito de aplicação, estipulando que as informações divulgadas de publicidade ou da actividade publicitária devem poder chamar a atenção do público em geral ou acedidas pelo mesmo.

Foram recebidas 122 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 94 concordantes, 14 parcialmente concordantes, 0 discordante e 14 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 3: Opiniões sobre o conceito da divulgação publicitária</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem do total</b>
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	94	77,0%
Concordância parcial	14	11,5%
Disconcordância	0	0,0%
Outras opiniões e sugestões	14	11,5%

**Quadro 3: Distribuição das opiniões por conceito da divulgação publicitária**



#### ■ Síntese das opiniões

No que diz respeito ao “conceito da divulgação publicitária”, foram recebidas 122 opiniões durante o período de consulta, das quais cerca de 90% concordaram total e parcialmente com as sugestões do documento de consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Há opiniões que apontam que a publicidade, além de incluir formas destinadas ao público em geral, também pode ser direccionada a minorias ou indivíduos específicos. Por isso, algumas opiniões questionam se certas formas de publicidade podem ser consideradas “publicidade”, como placas, sinalização, e-mails, mensagens de texto e publicações privadas em plataformas de redes sociais, e consideram que o conceito e o âmbito de “publicidade” ou “actividade publicitária” devem ser esclarecidos.

Há também opiniões que sugerem que a “Lei da Actividade Publicitária” seja renomeada para “Lei de Publicidade”, porque consideram que a palavra “publicidade” é um termo profissional internacionalmente utilizado que abrange o *design* publicitário, a produção publicitária, os meios publicitários, as actividades publicitárias,

etc., e que a designação “Lei de Publicidade” transmite claramente o posicionamento jurídico de regulamentação do sector publicitário.

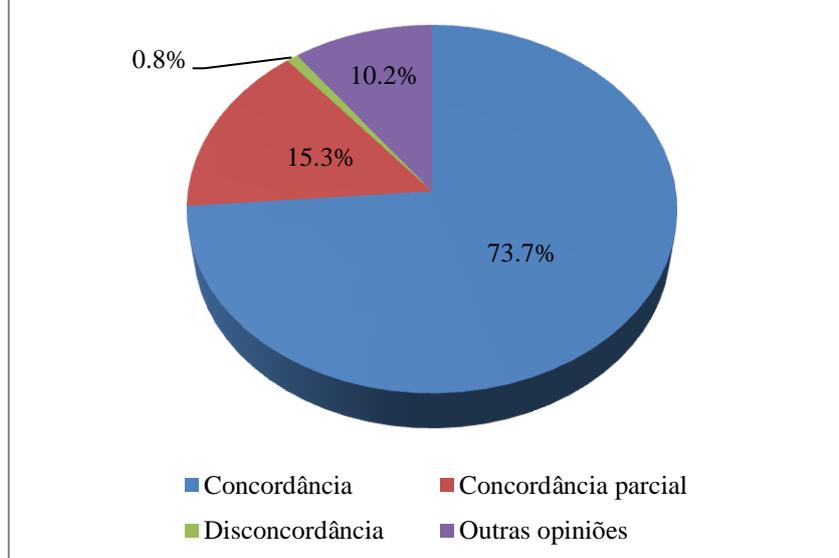
## 1.2 Publicidade de natureza comercial

O objectivo legislativo da “Lei da Actividade Publicitária” é salvaguardar a ordem do mercado das actividades económicas e proteger os direitos e interesses dos consumidores. Pelo que, sugere-se que o objecto de regulamentação da actividade publicitária se limite apenas à publicidade de natureza comercial de bens ou serviços. Quanto à publicidade de natureza não comercial, incluindo realizada ou promovida por organismos governamentais, esta está sujeita à regulamentação da “Lei da Actividade Publicitária”.

Foram recebidas 118 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 87 concordantes, 18 parcialmente concordantes, 1 discordante e 12 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 4: Opiniões sobre publicidade de natureza comercial</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	87	73,7%
Concordância parcial	18	15,3%
Disconcordância	1	0,8%
Outras opiniões e sugestões	12	10,2%

**Quadro 4: Distribuição das opiniões por publicidade de natureza comercial**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente às sugestões acima mencionadas, foram recebidas 118 opiniões durante o período de consulta, das quais cerca de 90% concordaram totalmente ou parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Algumas opiniões sugeriram esclarecer melhor o âmbito da “publicidade de natureza comercial”. Das quais, algumas opiniões consideram que a publicidade de natureza comercial deve envolver os actos de divulgação pagas, enquanto outras consideram que alguns conteúdos que não estão directamente relacionados com a promoção de vendas, como “divulgação da marca” ou “educação para o consumo”, não pertencem a publicidade de natureza comercial.

Além disso, há opiniões que propõem clarificar que as publicidades do “Governo” e das “associações” não pertencem ao âmbito de publicidade de natureza comercial. No entanto, há também opiniões que consideram que uma parte de publicidade governamental tem, na verdade, um carácter de cooperação comercial, como a publicidade de actividades realizadas em conjunto com empresas, e sugerem que a

publicidade relacionada com a cooperação comercial continue a respeitar o princípio da veracidade da publicidade.

### 1.3 Aplicação da publicidade *online*

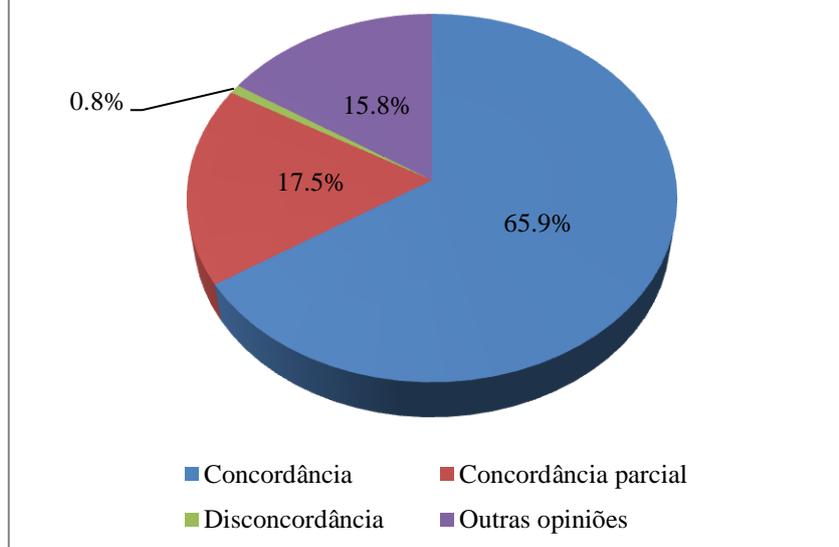
Actualmente a publicidade realizada através da Internet está sujeita à regulamentação da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro. Mas, para clarificar o trabalho de fiscalização e a aplicação de sanções pelas autoridades competentes em relação à publicidade *online*, o documento de consulta sugere que o âmbito de aplicação da “Lei da Actividade Publicitária” abranja todos os actos de divulgação publicitária realizados em Macau.

Assim, para publicidade divulgada através da internet, se for determinado que o acto publicitário é realizado em Macau ou que a publicidade é divulgada em Macau, essa publicidade estará sujeita à regulamentação da “Lei da Actividade Publicitária”.

Foram recebidas 126 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 83 foram concordantes, 22 foram parcialmente concordantes, 1 foi discordante e houve 20 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 5: Opiniões sobre aplicação da publicidade <i>online</i></b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	83	65,9%
Concordância parcial	22	17,5%
Disconcordância	1	0,8%
Outras opiniões e sugestões	20	15,8%

**Quadro 5: Distribuição de opiniões por aplicação da publicidade online**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “aplicação da publicidade *online*”, foram recebidas 126 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 80% concordaram total e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

As opiniões concordam que a publicidade *online* deve ser regulamentada, mas, devido à natureza da publicidade *online*, é difícil definir o público-alvo e o âmbito de divulgação, por este motivo, algumas opiniões propõem especificar melhor o âmbito da regulamentação da publicidade *online*. Entre estas, há opiniões que sugerem a regulamentação do conteúdo publicitário de todas as plataformas de intercâmbio de informações na Internet criadas por residentes de Macau, cujo conteúdo seja sobre assuntos relacionados com Macau e cujo público-alvo principal seja os residentes de Macau.

Além disso, há opiniões que indicam que muitas empresas na Internet utilizam uma conta que não está registada com dados pessoais para promover os serviços ou bens, sugerindo que se exija que as respectivas publicidades identifiquem a entidade que fornece os serviços

ou bens, para que os cidadãos tenham conhecimento disso e para facilitar o trabalho de fiscalização.

## ■ Resposta

A maioria das opiniões concorda com as sugestões do documento de consulta relativas ao “âmbito de aplicação”, enquanto algumas propõem que se esclareçam os conceitos de “publicidade”, “actividades publicitárias”, “publicidade de natureza comercial” e “publicidade *online*”, bem como o âmbito regulamentado.

Nesse sentido, para que todos os sectores da sociedade compreendam melhor o âmbito de aplicação da “Lei da Actividade Publicitária”, a presente revisão vai sugerir clarificar as definições e o âmbito dos conceitos relevantes. O objectivo legislativo é manter a ordem do mercado e proteger os direitos e interesses dos consumidores, pelo que se considera que o alvo da regulamentação deve ser a publicidade de natureza comercial, independentemente de ser divulgada por meio tangível ou intangível, bem como deve ter a natureza de promover, directamente ou indirectamente, a venda ou o consumo de produtos ou serviços.

Além disso, será proposta a clarificação do âmbito de aplicação da “publicidade *online*” na “Lei da Actividade Publicitária, e, tendo em conta os factores, designadamente a realidade social e do sector, a protecção dos direitos e interesses dos consumidores e a operacionalidade da aplicação da lei, sugere-se que o âmbito da aplicação da lei se aplique apenas às actividades publicitárias realizadas em Macau, sendo a “publicidade *online*” considerada uma actividade publicitária realizada em Macau, desde que os produtos ou serviços anunciados sejam vendidos, comercializados, entregues, enviados ou fornecidos em Macau e que o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador da publicidade tenham um local de negócios, residência, endereço de contacto ou número de telefone em Macau, ou ainda que opere em Macau.

Além disso, em relação a algumas opiniões sobre a designação da proposta de lei, depois de ter em conta as disposições regulamentares da “Lei da Actividade Publicitária” e servindo como referência os diplomas legais em matéria de publicidade do Interior da China e de Portugal, sugere-se aceitar a opinião de alterar o nome da proposta de lei para “Lei da Publicidade”. Por outro lado, no que diz respeito à sugestão de tornar obrigatória a indicação das informações da entidade que fornece o serviço ou o bem promovido na publicidade *online*, após tido em consideração, uma vez que a publicidade *online* está sujeita aos mesmos requisitos respeitados por outras formas de publicidade em geral, e ponderando aspectos de operacionalidade prática, considera-se que não é necessário, por enquanto, tornar obrigatória a indicação das informações da entidade que fornece o serviço ou o bem promovido na publicidade *online*, não afectando tal a boa execução dos trabalhos de fiscalização.

## **2. Principais propostas de alteração**

### **2.1 Clarificação de definições e optimização de disposições de princípio**

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, o documento de consulta sugere esclarecer que o “suporte publicitário” abrange meios tangíveis e intangíveis para transmitir mensagens, e enumerar exemplos.

Tendo em conta que os serviços de concepção, produção e agenciamento de publicidade podem ser prestados por pessoas singulares, é necessário alterar a designação de “agências de publicidade” referida no texto de consulta para esclarecer o âmbito de aplicação. Por conseguinte, sugere-se que a designação de “empresas de publicidade” seja alterada para “operadores de publicidade”. A par disso, uma vez que a legislação vigente não define claramente os diversos sujeitos envolvidos em actividade publicitária, como anunciantes, operadores de publicidade, proprietários ou titulares de suportes publicitários, embaixadores

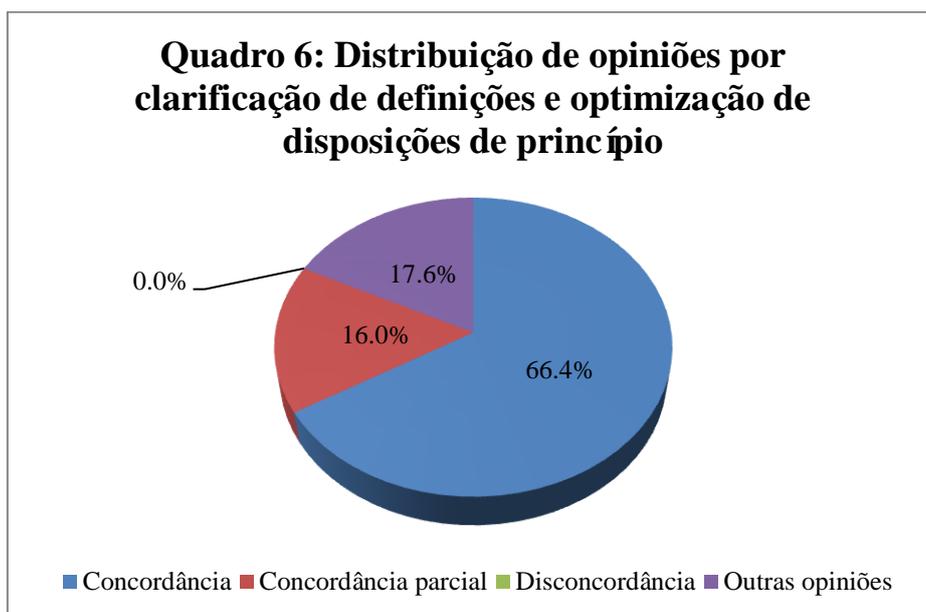
publicitários e intermediários publicitários, o documento de consulta sugere aperfeiçoar e definir claramente os conceitos destes sujeitos, para que todas as partes intervenientes em actividade publicitária compreendam os seus papéis e responsabilidades, e possam cumprir as normas relevantes da “Lei da Actividade Publicitária”.

Além disso, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelece princípios gerais a publicidade, como a exigência de veracidade da publicidade, mas não foram especificados os critérios concretos para aplicação e determinação. Para ajudar o sector e a sociedade a compreender melhor o conteúdo específico dos princípios básicos da publicidade, o documento de consulta sugere definir claramente as normas concretas sobre os princípios gerais como os de legalidade, de proibição, de identificabilidade e de veracidade, bem como enumerar situações que constituem anúncios falsos.

Por outro lado, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelece normas especiais para mensagem publicitária dirigida a crianças e adolescentes. Para reforçar ainda mais 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, o documento de consulta sugere otimizar as normas para publicidade dirigida a menores e adicionar conteúdos proibidos.

Foram recebidas 131 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 87 concordantes, 21 parcialmente concordantes, 0 discordante e 23 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 6: Opiniões sobre clarificação de definições e optimização de disposições de princípio</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	87	66,4%
Concordância parcial	21	16,0%
Disconcordância	0	0,0%
Outras opiniões e sugestões	23	17,6%



## ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “clarificação de definições e otimização de disposições de princípio”, foram recebidas 131 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

### (1) Clarificação da definição de suporte publicitário

Há opiniões que consideram que o “suporte publicitário” deve incluir formas de divulgação individualizadas, como e-mails e mensagens de texto, e outras que consideram que os códigos QR e as ligações anexadas às publicidades devem ser consideradas como conteúdo publicitário. Há também opiniões que consideram que os círculos de amigos (p. ex. momentos do wechat) ou grupos de conversação das aplicações de comunicação móvel também se enquadram nos meios publicitários.

### (2) Definição de suporte publicitário

Há opiniões que consideram que há necessidade de esclarecer se os

apresentadores, especialistas, influenciadores digitais, associações ou instituições do sector pertencem ou não aos sujeitos publicitários. Outras opiniões consideram que os embaixadores não devem pertencer ao sujeito publicitário, pois cada pessoa tem uma reacção diferente ao usar um produto, mesmo que o embaixador tenha experimentado o produto, isso não significa que outros consumidores tenham a mesma sensação e reacção.

(3) Melhoria das disposições que regulam a veracidade de publicidade e a proibição de publicidade enganosa

Há opiniões que se preocupam com a definição e a aplicação da publicidade enganosa, por exemplo, se algumas previsões de desempenho, taxas de retorno e outras previsões futuras constituem ou não publicidade enganosa, portanto, sugerem-se que os *slogans* ou lemas de *marketing* devem permitir uma certa flexibilidade criativa e não devem ser excessivamente restritos.

Há sugestões sobre a proibição do uso de termos extremos ou exagerados sem fundamento factual, como “garante que aprende”, “líder em vendas”, “o melhor” e “o primeiro”, a menos que seja possível fornecer provas de investigação de instituições académicas ou de investigação científica que os comprovem.

(4) Publicidade dirigida a menores

Há opiniões que consideram que as publicidades relacionadas com a educação e a formação devem incluir informações detalhadas sobre o conteúdo dos cursos. Outras opiniões sugerem que se proíba o uso de termos absolutos como “imperdível”, “o mais avançado” e “o melhor” em áreas como a educação e os brinquedos infantis, a fim de reforçar a protecção dos menores.

■ Resposta

A maioria das opiniões concorda com a sugestão do documento de consulta relativas à “clarificação da definição e optimização de

disposições de princípio”. O público em geral também apresentou opiniões complementares sobre o âmbito dos “suportes publicitários”, “sujeitos publicitários” e “propaganda falsa”, bem como sobre a “publicidade dirigida a menores”. O Governo da RAEM reconhece a necessidade de definir claramente os conceitos relevantes para que o sector e o público os compreendam de forma clara. Tal como descreve no documento de consulta, a presente revisão sugere uma definição clara e dará exemplos dos conceitos de “suportes publicitários”, “sujeitos publicitários” e “propaganda falsa”.

No que diz respeito aos “suportes publicitários”, tendo em conta a diversidade dos meios de comunicação social na realidade, os suportes publicitários podem ser ferramentas de comunicação social tangíveis ou intangíveis, incluindo jornais, cartazes, televisão, rádio, meios de transporte, transmissão, projecção, ecrãs electrónicos e meios de comunicação social *online*, etc., e o documento de consulta apenas enumera algumas formas de publicidade a título de exemplo e não exclui o e-mail, as SMS ou os códigos QR como meios publicitários.

Além disso, os participantes na actividade publicitária devem ter a obrigação de colaborar e cumprir as normas da “Lei da Actividade Publicitária” quando promoverem produtos ou serviços, de acordo com as suas respectivas responsabilidades. Portanto, a presente revisão sugere definir os principais intervenientes, incluindo “anunciantes”, “operadores de publicidade”, “divulgadores de publicidade”, “embaixadores de publicidade” e “pessoal que vende via transmissão ao vivo”, para que os participantes da actividade publicitária tenham clareza sobre a sua identidade e as responsabilidades legais correspondentes, para que todos os participantes possam envolver-se em actividades publicitárias com mais cautela, evitando assim, divulgação de publicidades ilegais.

No que diz respeito à “publicidade falsa”, além de clarificar e aperfeiçoar os respectivos conceitos, o Governo da RAEM continuará também a promover a divulgação da lei, ajudando o sector a compreender o âmbito da publicidade em conformidade com a lei e promovendo a operação e o desenvolvimento ordenados e saudáveis das empresas.

Quanto ao uso de termos extremos como “campeão” e “primeiro”, que são motivos de preocupação para o público, sugere-se que não seja constituída uma violação nos termos da “Lei da Actividade Publicitária”, desde que o conteúdo relevante seja verdadeiro.

Por outro lado, a protecção da saúde física e mental dos menores também é um dos principais objectivos desta revisão. Por isso, sugere-se aditar novas disposições proibitivas com base nas disposições actuais. O Governo da RAEM analisará cuidadosamente as opiniões recolhidas durante o período de consulta, combinando-as com a situação real de Macau, e estabelecerá normas adequadas que tenham em conta a protecção dos consumidores e dos menores. No que diz respeito à publicidade de educação e formação, uma vez que estas actividades promocionais devem cumprir não apenas as disposições legais aplicáveis relativas à proibição e veracidade da “Lei da Actividade Publicitária”, mas também as disposições sobre a protecção de menores, e considerando que a proposta de lei reforçará as disposições relativas a proibições e à protecção de menores, entende-se que já foram fornecidas garantias adequadas para a publicidade no sector de educação e formação.

## **2.2 Optimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos**

Na sequência das 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. Por este motivo, o documento de consulta sugere otimizar os critérios para publicidade de bens ou serviços específicos, incluindo os da publicidade de actividade prestamista, de actividade de jogo e de armas e coisas conexas, de tabaco e bebidas alcoólicas, de bens imobiliários, de tratamentos médicos e de turismo, etc.

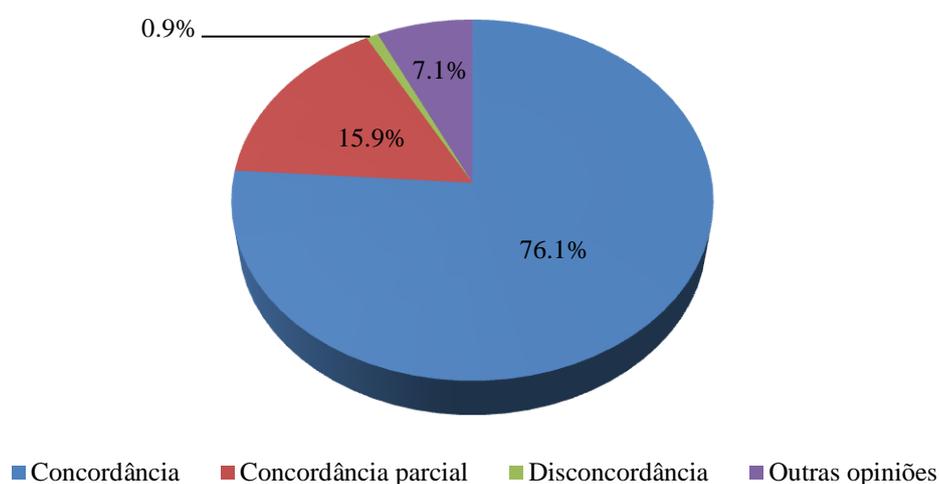
Foram recebidas 113 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 86 concordantes, 18 parcialmente concordantes, 1 discordante e 8

outras opiniões e sugestões.

**Tabela 7: Opiniões sobre otimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos**

Sentido das opiniões	N.º	Percentagem no total
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	86	76,1%
Concordância parcial	18	15,9%
Disconcordância	1	0,9%
Outras opiniões e sugestões	8	7,1%

**Quadro 7: Distribuição de opiniões por otimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “otimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos”, foram recebidas 113 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 90% concordaram totalmente e

parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Algumas opiniões mencionaram que as publicidades do turismo não devem ser excluídas do âmbito da “Lei da Actividade Publicitária”, considerando que se pode complementar com a “Lei da actividade das agências de viagens e da profissão de guia turístico”, e que é necessário considerar a questão da regulamentação das publicidades feitas pelas agências de viagens antes da celebração do contrato de serviços turísticos entre o consumidor e a agência de viagens.

### **2.2.1 Publicidades de actividade prestamista, de jogo, de armas e coisas conexas**

A Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estabelece 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), o documento de consulta sugere 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 a publicidade de concessão de empréstimos, por outras leis e regulamentos

Além disso, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, proíbe a publicidade de jogos de fortuna ou azar, e a Lei n.º 16/2001 (Regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino) estabelece também 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 os impactos trazidos pelos diferentes tipos de publicidade do jogo na sociedade e clarificar os conteúdos proibidos, o documento de consulta sugere proibir claramente todos os tipos de

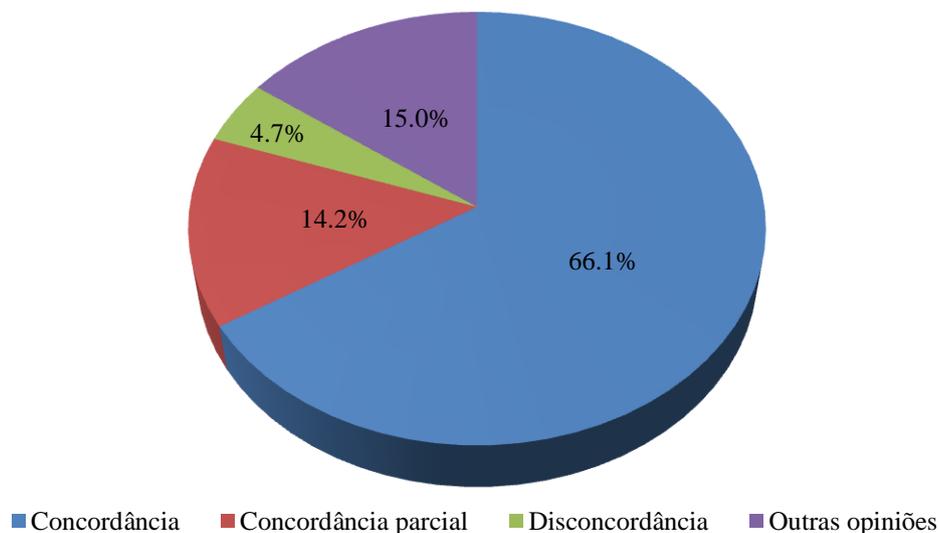
publicidade de actividades de jogo, enumerando situações que constituem publicidade de actividades de jogo.

Por outro lado, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, estipula também que as armas e coisas conexas não podem ser divulgadas publicitariamente, mas podem ser divulgadas nas listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congêneres, ou em competições desportivas de tiro, e em feiras e eventos similares devidamente autorizados após pareceres do Corpo de Polícia de Segurança Pública. 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), o documento de consulta sugere manter basicamente o conteúdo actual, com optimizações e actualizações parciais para acompanhar o desenvolvimento socioeconómico.

Foram recebidas 127 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 84 concordantes, 18 parcialmente concordantes, 6 discordantes e 19 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 8: Opiniões sobre publicidade de actividade prestamista e de jogo e de armas e coisas conexas</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	84	66,1%
Concordância parcial	18	14,2%
Disconcordância	6	4,7%
Outras opiniões e sugestões	19	15,0%

**Quadro 8: Distribuição de opiniões por publicidade de prestamista, de jogo e de armas e coisas conexas**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente às “publicidades de actividade prestamista, de jogo, de armas e coisas conexas”, foram recebidas 127 opiniões durante o período de consulta, das quais 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

##### (1) Publicidade do jogo

Há opiniões que consideram que, no que diz respeito às restrições da publicidade do jogo, se deve considerar o objectivo da publicidade e incluir cláusulas de excepção relevantes, definindo claramente as situações que não são proibidas, por exemplo:

- Imagens relacionadas com o jogo ou imagens semelhantes que aparecem em publicidades de promoção do jogo responsável e aconselhamento para o tratamento da dependência do jogo.
- A publicidade entre empresas, como a promoção de equipamentos de jogo por fabricantes de equipamentos de jogo a empresas de jogo, para evitar obstáculos ao desenvolvimento da indústria relacionada com equipamentos de jogo.

- Publicidade de vendas de bilhetes de lotaria, sorteios ou actividades semelhantes realizadas para promover bens, serviços ou negócios.
- Exibição de regras dos jogos de fortuna ou azar.
- Publicidades do jogo realizadas na área de jogos de fortuna ou azar.

Há também opiniões que sugerem que as publicidades com elementos de jogo possam ser divulgadas após prévia declaração e apreciadas pelas entidades governamentais competentes, a fim de aumentar a promoção do encanto da cidade de Macau, impulsionando assim o desenvolvimento do turismo e contribuindo para o desenvolvimento económico sustentável de Macau. No entanto, é necessário incluir *slogans* de jogo responsável como aviso, não sendo permitido divulgá-los ou transmiti-los em áreas residenciais.

## (2) Publicidade de actividade prestamista

Há opiniões que propõem a publicidade realizada por instituições financeiras claramente autorizadas, em conformidade com a Lei n.º 13/2023 - “Regime jurídico do sistema financeiro”, não pertence ao âmbito das proibições.

Há também sugestões sobre a exigência de incluir avisos de risco nas publicidades de actividades prestamistas, bem como a harmonização da expressão “actividades de concessão de empréstimos” na “Lei da Actividade Publicitária” com a expressão utilizada na Lei n.º 13/2023 - “Regime jurídico do sistema financeiro”.

## (3) Publicidade de armas e coisas conexas

Há opiniões que consideram que o uso do termo “listas classificativas” nas cláusulas vigentes está desactualizado, e que é necessário actualizar a redacção do texto em conjugação com as características dos meios de comunicação da era digital.

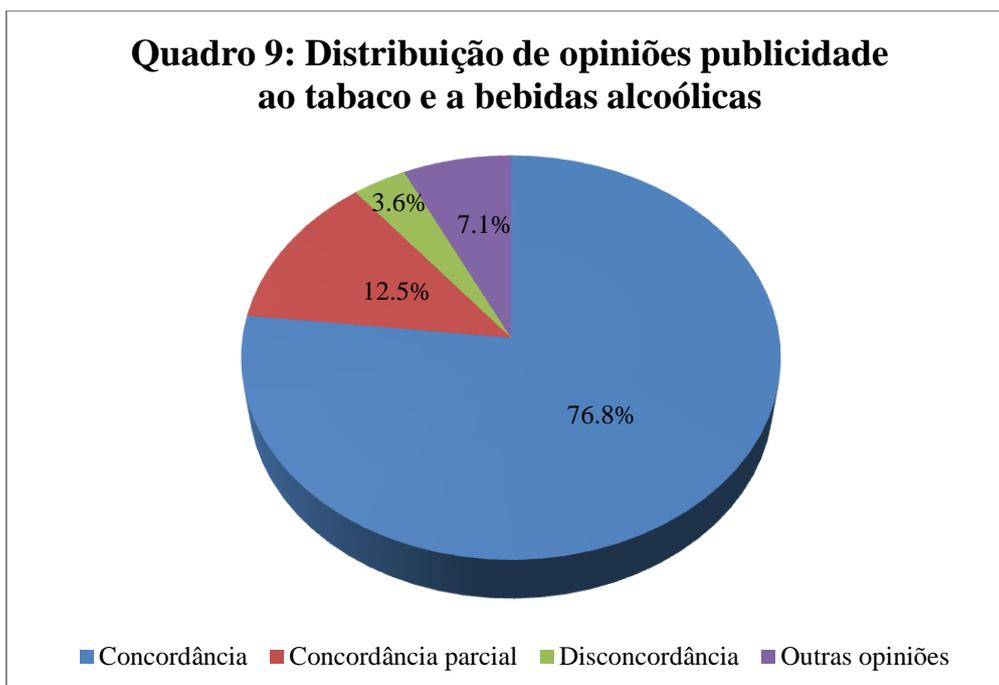
## 2.2.2 Publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas

A 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. Para melhorar a regulamentação da publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco, protegendo os interesses dos consumidores e menores, o documento de consulta sugere adicionar outras disposições proibitivas, incluindo: dirigir publicidade a menores como público-alvo principal; alegar, explícita ou implicitamente, que bebidas alcoólicas possuem propriedades; apresentar o teor alcoólico das bebidas como uma qualidade positiva; ou, associar bebidas alcoólicas com condutas alegadamente saudáveis ou condução de veículos.

Foram recebidas 112 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 86 concordantes, 14 parcialmente concordantes, 4 discordantes e 8 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 9: Opiniões sobre publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	86	76,8%
Concordância parcial	14	12,5%
Disconcordância	4	3,6%
Outras opiniões e sugestões	8	7,1%

**Quadro 9: Distribuição de opiniões publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “publicidade ao tabaco e a bebidas alcoólicas”, foram recebidas 112 opiniões durante o período de consulta, das quais cerca de 90% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

##### (1) Publicidade ao tabaco

Há opiniões que apontaram que deve flexibilizar ou dar margem de manobra à publicidade de charutos e produtos do tabaco em consideração à actual situação dos retalhistas, por exemplo, permitindo a publicação de publicidades com avisos de carácter científico, como “Fumar causa cancro” ou “Beber álcool prejudica a saúde”, desde que sejam incluídos no conteúdo da publicidade.

##### (2) Publicidade a bebidas alcoólicas

Há opiniões que consideram que os produtos alcoólicos são diversificados e que alguns licores medicinais chineses com propriedades terapêuticas e de saúde, designadamente o licor de corno de veado, o licor de arroz glutinoso preto e o licor de *danggui*, já têm uma longa história,

possuindo certos efeitos terapêuticos e que ocupam uma posição importante na medicina tradicional chinesa, pelo que, sugerem-se que se flexibilize adequadamente a publicidade e promoção desses produtos alcoólicos.

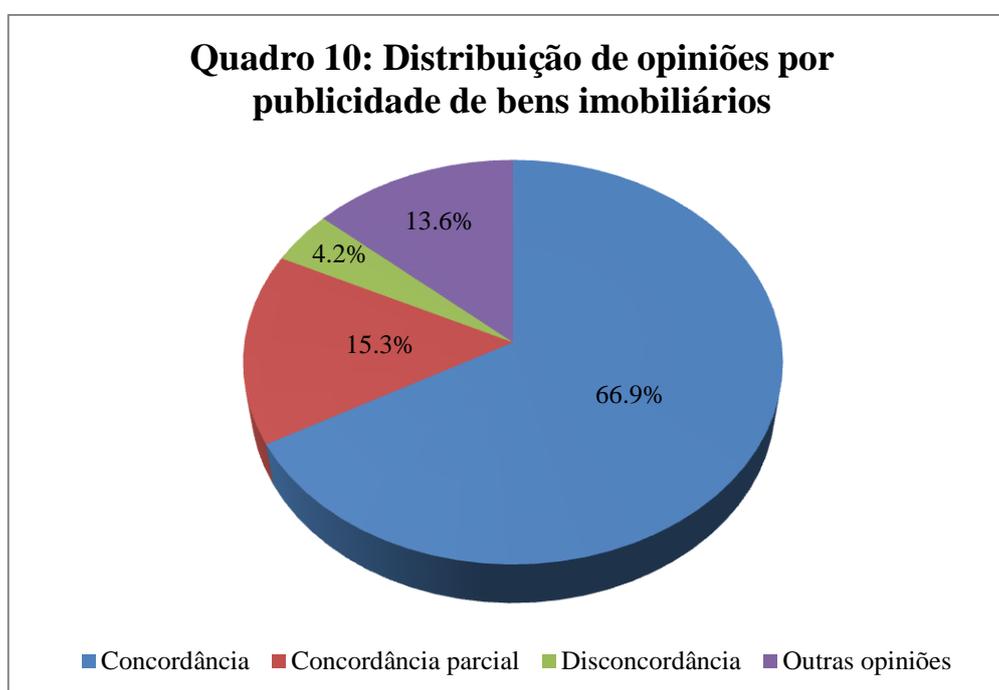
Há também opiniões que sugerem que se considere a proibição da exibição de publicidades de produtos alcoólicos nas proximidades das escolas.

### **2.2.3 Publicidade de bens imobiliários**

A Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, exige que a publicidade de bens imobiliários 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 bens imobiliários novos conseguem cumprir estes requisitos, enquanto que outros meios, como jornais e revistas, têm espaço limitado e dificuldade em incluir todas as informações exigidas. Neste contexto, no documento de consulta sugere-se otimizar as publicidades de bens imobiliários de acordo com as práticas operacionais do mercado, incluindo: aliviar os requisitos de informação para publicidade em meios físicos impressos e publicidade em veículos; estabelecer requisitos de informação obrigatória para publicidade de bens imobiliários usados; excluir os lugares de estacionamento da aplicação das normas sobre publicidade de bens imobiliários; exigir que a publicidade de bens imobiliários realizada por mediadores ou agentes imobiliários inclua o nome e número de licença do mediador. Sugere-se também que a publicidade de bens imobiliários à venda utilize metros quadrados como unidade de medida da área útil.

Foram recebidas 118 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 79 foram concordantes, 18 foram parcialmente concordantes, 5 foram discordantes e houve 16 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 10: Opiniões sobre publicidade de bens imobiliários</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	79	66,9%
Concordância parcial	18	15,3%
Disconcordância	5	4,2%
Outras opiniões e sugestões	16	13,6%



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “publicidade de bens imobiliários”, foram recebidas 118 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Em relação aos requisitos dos dados, há opiniões que consideram que as informações sobre a área listada na publicidade de bens imobiliários devem ser consistentes com os dados do registo da

propriedade, e sugere-se que sejam indicados a “taxa de utilização”, o “preço por metro quadrado de área útil” e o “estado da propriedade”, tais como hipoteca, penhora, etc.

No que diz respeito à forma de apresentação das informações, há quem sugira que, como as publicidades de bens imobiliários estão sujeitas a muitos requisitos legais de informação, sugere-se que permita a colocação de códigos QR nas publicidades, para que os clientes possam digitalizá-los e aceder ao website para obter as informações relevantes.

#### **2.2.4 Publicidade relativa a 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. Assim sendo, o documento de consulta sugere distinguir a publicidade relacionada com tratamentos médicos em “publicidade de serviços médicos”, “publicidade de serviços de manutenção de saúde” e “publicidade de produtos de suplementos”, definindo claramente cada uma.

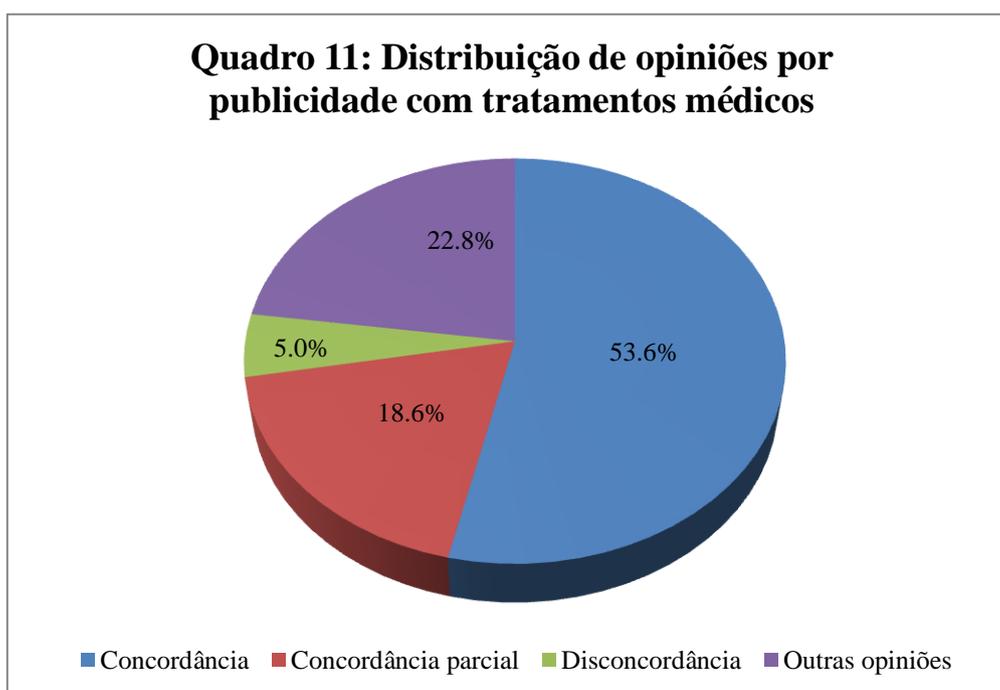
Além disso, a Lei n.º 12/2025 (Regime de supervisão e administração de dispositivos médicos) entrará em vigor no dia 1 de Julho de 2026, na qual se prevê a definição para dispositivos médicos. Considerando que o uso destes dispositivos está directamente relacionado com a saúde humana, o documento de consulta sugere 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.

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”, o qual também estabelece normas sobre publicidade médica, sugere-se, no documento de consulta, que a futura “Lei da Actividade Publicitária” possa introduzir outras proibições, desde que não colidam com o regime jurídico em causa, tais como: a proibição de publicidade comparativa no sector da saúde; a proibição de profissionais de saúde actuarem como embaixadores na publicidade relacionada com tratamentos médicos, produtos farmacêuticos, equipamentos médicos, produtos de suplementos ou saúde.

Foram recebidas 140 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 75 concordantes, 26 parcialmente concordantes, 7 discordantes e 32 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 11: Opiniões sobre publicidade relativa a tratamentos médicos</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	75	53,6%
Concordância parcial	26	18,6%
Disconcordância	7	5,0%
Outras opiniões e sugestões	32	22,8%



## ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “publicidade relacionada com tratamentos médicos”, foram recebidas 140 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 70% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

### (1) Proibição de publicidade comparativa no sector da saúde

Algumas opiniões apontam que a indústria médica geralmente exhibe novos equipamentos médicos ou comparações antes e depois de cirurgias em hospitais ou clínicas, pelo que, há preocupações de que a proibição de comparações médicas possa afectar a compreensão do público sobre as novas tecnologias. Sugerem-se que cada caso seja considerado individual ou que se consulte a regulamentação de Hong Kong, que permite comparações médicas “limitadas”, não devendo lidar tudo da mesma maneira.

### (2) Publicidade de serviços de tratamentos médicos

Algumas opiniões consideram que, tendo em conta as vantagens de Macau como cidade turística internacional e outras circunstâncias práticas, e à medida que a política relativa aos hospitais de dia se torna cada vez mais clara, é sugerido que as “publicidades de beleza médica”, “tratamentos médicos de ponta, como células estaminais e exossomas”, e “publicidades de seguros de tratamentos médicos e de doenças graves”, entre outros, se incluam na “lista branca”, ficando isentas de aprovação, para atrair turistas a visitar Macau para fins de “estética médica”, promovendo assim a diversificação económica. Acredita-se que isso é crucial para que os investidores internacionais realizem pesquisas, aplicações e promoção de tratamentos médicos de ponta em Macau.

### (3) Publicidades de dispositivos médicos e de produtos de suplementos

Há opiniões a sugerir uma definição clara sobre o âmbito e a definição de “produtos de suplementos”, e que as publicidades de

dispositivos médicos de baixo risco e risco médio-baixo, tais como andadores, cadeiras de rodas, monitores de pressão arterial, muletas e pensos hemostáticos, não precisam de ser aprovados antecipadamente.

## ■ Resposta

A maioria das opiniões concorda com as sugestões do documento de consulta sobre a “otimização de critérios para publicidade de bens ou serviços específicos”. Há também sugestão sobre um melhor esclarecimento das definições e do âmbito relacionados com “publicidade do jogo” e “produtos de suplementos”. Além disso, algumas opiniões do sector reflectiram sobre o estado actual do sector nas áreas de empréstimos, jogo, tabaco e bebidas alcoólicas, bens imobiliários e tratamentos médicos, apresentando opiniões e sugestões complementares com base nas sugestões do documento de consulta.

No que diz respeito às “publicidades do jogo”, nos termos da Lei n.º 16/2001, que define o regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino, as concessionárias só podem divulgar informações ou actividades relacionadas com jogos de fortuna ou azar na área de jogos dos casinos. O Governo da RAEM não tem plano sobre a alteração das respectivas disposições. No entanto, para evitar o impacto social de publicidade do jogo, sugere-se proibir explicitamente na “Lei da Actividade Publicitária” qualquer publicidade relacionada com actividades de jogo. Contudo, tendo em conta que actualmente os operadores legalmente autorizados para explorar actividades de jogo, para além das concessionárias da exploração de jogos de fortuna ou azar, incluem também outros operadores de actividades relacionadas com o jogo, estes também têm necessidade de fazer promoção publicitária das suas actividades nos casinos que operam ou nos seus sítios electrónicos oficiais. Além disso, há empresas que organizam regularmente feiras e conferências relacionadas com equipamentos de jogo para promover esses mesmos equipamentos. Por conseguinte, sugere-se que a futura proposta de lei estabeleça disposições excepcionais relevantes, a fim de permitir, de acordo com a situação real, a necessária promoção comercial

nos casos acima mencionados. No que diz respeito às opiniões que mencionam o aparecimento de imagens ou cenas relacionadas com jogo em publicidades de promoção do jogo responsável e aconselhamento para o tratamento da dependência do jogo, ou actividades promocionais para a venda de lotarias ou sorteios realizados para promover produtos, tendo em consideração que estas situações não pertencem ao âmbito de publicidade do jogo, não será procedida a uma regularização sobre essas situações.

No que diz respeito à “publicidade de actividade prestamista”, a prestação de serviços de empréstimo ao público e as questões publicitárias relacionadas são actualmente reguladas pela Lei n.º 13/2023 (Regime jurídico do sistema financeiro). Esta lei proíbe explicitamente qualquer entidade que não tenha sido licenciada para operar negócios financeiros de efectuar campanhas publicitárias sobre produtos ou serviços financeiros em Macau. Por conseguinte, sugere-se que a “Lei da Actividade Publicitária” deixará de estabelecer disposições proibitivas relevantes.

No que diz respeito à “publicidade de imóveis” referida no documento de consulta, tendo em conta que de acordo com o Código Civil, o âmbito de aplicação da definição de imóveis é relativamente amplo, não se limitando aos bens imobiliários, abrangendo ainda as águas, as árvores anexas ao terreno e os frutos naturais, se sugere que a expressão seja alterada para “publicidade de bens imobiliários”. Relativamente a este tipo de publicidade, o Governo da RAEM tem vindo a ouvir as opiniões do sector e compreende que, na prática, apenas os bens imobiliários novos podem cumprir os requisitos legais de divulgação através de brochuras de vendas. Outros meios de publicidade, como jornais e revistas, têm espaço limitado e não podem listar todas as informações. Por conseguinte, serão introduzidas optimizações na presente produção legislativa, ou seja, para além de estabelecer normas claras para o conteúdo publicitário de bens imobiliários de primeira venda, também flexibilizar adequadamente o conteúdo publicitário de outros bens imobiliários que não sejam de primeira venda com base em

circunstâncias objectivas reais, exigindo apenas a divulgação de informações necessárias para proteger os consumidores. Além disso, em relação à colocação de códigos QR em publicidades para permitir que os clientes os digitalizem e acessem a informações relevantes em *websites*, sugere-se que também devem cumprir os requisitos relevantes para a divulgação de informações legais.

No que diz respeito às publicidades relacionadas com “tabaco” e “bebidas alcoólicas”, o Governo da RAEM, ao elaborar a Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo), tomou como referência as sugestões da Organização Mundial da Saúde para impor restrições rigorosas à publicidade do tabaco, de modo a reduzir a ameaça do tabaco para a saúde pública. Ao mesmo tempo, considerando o impacto das bebidas alcoólicas nos menores, o Governo implementou medidas para proibir a venda ou fornecimento de bebidas alcoólicas a menores em locais públicos e locais abertos ao público através da promulgação da Lei n.º 6/2023 (Regime de prevenção e controlo do consumo de bebidas alcoólicas por menores), por conseguinte, sugere-se que as publicidades relacionadas com tabaco e bebidas alcoólicas continuem a pertencer a publicidades restritiva. Sugere-se também que seja proibido promover ou divulgar publicidade de bebidas alcoólicas e das suas marcas registadas em estabelecimentos de ensino e em locais de actividades culturais, desportivas, recreativas ou outras similares onde possam participar menores.

No que diz respeito à “publicidade comparativa no sector da saúde”, em relação às opiniões sobre as promoções comparativas com fins de educação científica e intercâmbio de investigação académica, estas não se enquadram no âmbito da “Lei da Actividade Publicitária” por não pertencerem a publicidade de natureza comercial. E a “publicidade comparativa de serviços médicos” será regulamentada pelo “Regime jurídico para o exercício de actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”. Além disso, a futura proposta de lei sugere que a publicidade de dispositivos médicos não possa conter comparação com medicamentos, excepto quando a publicidade tenha

como destinatários os profissionais de saúde em exercício, a fim de promover a compreensão dos profissionais médicos em exercício sobre os efeitos positivos de novos produtos e novas tecnologias no tratamento clínico, apoiando a avaliação de planos de tratamento médico e facilitando a compreensão de informações relevantes.

No que diz respeito à publicidade de “dispositivos médicos e produtos de suplementos”, tendo em conta os respectivos pareceres, sugere-se que sejam flexibilizadas ainda mais as exigências para a publicidade de dispositivos médicos, ponderando-se que esta publicidade fique apenas à submissão do pedido de inscrição junto do Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica, podendo ser dado início à promoção publicitária caso não haja oposição ou solicitação de outros elementos complementares, e que seja clarificada a definição de “produtos de suplementos”, estabelecendo-se as respectivas regras específicas para a respectiva publicidade.

Relativamente à “publicidade de tratamentos médicos”, o Governo da RAEM realizou anteriormente uma consulta pública sobre o “Regime jurídico para o exercício de actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”, tendo publicado o respectivo relatório final. Será considerada a criação de uma “lista positiva” para publicidades de tratamentos médicos, isentando de autorização prévia aquelas que reúnem os critérios.

Durante a presente revisão continuar-se-á a auscultar e analisar cuidadosamente as opiniões recolhidas, mantendo uma comunicação estreita com as entidades competentes de saúde e de produtos farmacêuticos e tendo em conta as circunstâncias reais do desenvolvimento social e industrial de Macau. Para além de considerar a conveniência do ambiente operacional, também tem de ter em conta a garantia da saúde do público-alvo da publicidade e factores relacionados com a promoção de um ambiente de vida saudável. Espera-se que a futura proposta de lei estabeleça normas adequadas, viáveis e adaptadas às necessidades do sector, garantindo simultaneamente a protecção da saúde dos consumidores, em conformidade com a legislação vigente, em prol de assegurar a coerência entre as leis de Macau.

Além disso, no que diz respeito à “publicidade de turismo”, uma vez que os requisitos relacionados com as publicidades de viagens e turismo serão regulamentados pela “Lei da actividade das agências de viagens e da profissão de guia turístico”, sugere-se que não sejam estipuladas disposições especiais na “Lei da Actividade Publicitária”, mas isso não afectará o facto de que as publicidades de viagens ainda devem cumprir as disposições gerais da “Lei da Actividade Publicitária”.

### **2.3 Regulação de novos modelos de publicidade**

Na sequência das mudanças nas actividades económicas dos diversos sectores e da evolução tecnológica, as formas de divulgação na publicidade actual são significativamente diferentes dos do passado, torna-se necessário regulamentar os novos modelos de publicidade, pelo que, o documento de consulta sugere aditar normas para publicidade com embaixador e para publicidade *online*.

#### **2.3.1 Regulação de publicidade com embaixador**

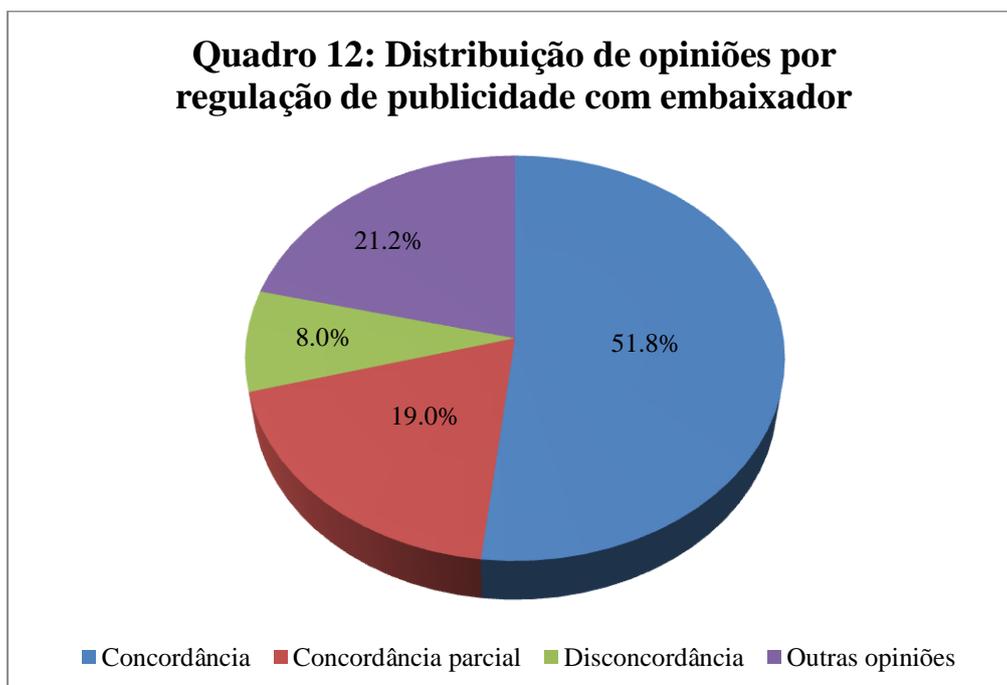
Actualmente, é comum a contratação de embaixadores publicitários para promover bens ou serviços em seu nome ou com a sua imagem. No entanto, quando os consumidores, confiando nestes embaixadores publicitários, adquirem os bens ou serviços recomendados e sofrem danos, não há normas que responsabilizem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

Para clarificar a responsabilidade dos embaixadores publicitários, o documento de consulta sugere aditar normas para publicidade com embaixador, estabelecendo o conceito de embaixadores publicitários, e sugere ainda que sejam estabelecidas normas específicas para os embaixadores publicitários, incluindo: os embaixadores publicitários devem basear-se em factos ao promover bens ou serviços; proibição de embaixadores publicitários recomendarem, testemunharem ou opinarem sobre bens ou serviços que não tenham utilizado; proibição de pessoas sem conhecimentos profissionais sobre os bens ou serviços promoverem

bens ou serviços de natureza profissional; proibição de profissionais de saúde actuarem como embaixadores publicitários na publicidade relacionada com tratamentos médicos, produtos farmacêuticos, equipamentos médicos, produtos de suplementos ou saúde.

Foram recebidas 137 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 71 concordantes, 26 parcialmente concordantes, 11 discordantes e 29 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 12: Opiniões sobre regulação de publicidade com embaixador</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	71	51,8%
Concordância parcial	26	19,0%
Disconcordância	11	8,0%
Outras opiniões e sugestões	29	21,2%



## ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “regulação da publicidade com embaixador”, foram recebidas 137 opiniões durante o período de consulta, das quais 70% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do documento de consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

### (1) Definição e âmbito da publicidade com embaixador

Algumas opiniões sugerem que as definições e o âmbito dos conceitos relevantes na regulação da publicidade com embaixadores precisam de ser esclarecidos, incluindo conceitos como “publicidade com embaixador”, “basear-se em factos ao promover os bens e serviços”, “recomendação de produtos ou serviços não utilizados ou não aproveitados”, “pessoas sem conhecimentos especializados sobre os produtos ou serviços recomendados” e “profissionais de saúde”.

Há quem sugere que deve ser clarificado que o âmbito regulamentar da publicidade com embaixador está restrito à recomendação e promoção de bens ou serviços comerciais, não devendo limitar a divulgação de conhecimento em actividades sem fins lucrativos relacionadas com a educação, saúde, bem-estar ou saúde pública.

### (2) Não concordância com a regulamentação de publicidades com embaixadores.

Há opiniões que afirmam que, como cada pessoa tem uma reacção diferente ao produto, mesmo que o embaixador tenha experimentado o produto em questão, isso não significa que outros consumidores tenham a mesma sensação e reacção. Consideram que o facto de o embaixador usar ou não usar o produto não tem grande significado para os consumidores. O importante é que não haja informações falsas, enganosas ou exageradas. Sugere-se apenas a inclusão de avisos, como “este produto não foi utilizado pessoalmente pelo embaixador”, “o embaixador não possui qualificação profissional para o produto” ou “o conteúdo é meramente uma opinião pessoal. Em caso de dúvidas, os consumidores

devem consultar profissionais”, sem a necessidade de estabelecer regulamentos que proíbam os embaixadores de recomendar bens ou serviços não utilizados ou não consumidos.

Há também opiniões que indicam que certos produtos de seguros são contratos de longo prazo e só são indenizados quando ocorrem circunstâncias específicas. Portanto, os embaixadores de produtos de seguros podem não ter tempo ou oportunidade suficientes para usar ou aproveitar esses produtos. Sugere-se que os embaixadores de produtos de seguros sejam isentos dos requisitos de experiência de uso ou aproveitamento e de conhecimento profissional sobre os produtos ou serviços recomendados.

(3) Proibição de profissionais de saúde actuarem como embaixadores na publicidade relacionada com tratamentos médicos ou saúde

Algumas opiniões sugerem que os profissionais de saúde não devem ser proibidos em actuar como embaixadores na publicidade relacionados, pois são persuasivos na educação em saúde pública e uma proibição total pode enfraquecer a eficácia da defesa da saúde. Além disso, certos dispositivos médicos ou terapias inovadores requerem explicação profissional, e acredita-se que a participação de profissionais de saúde ajudará o público a compreendê-los.

Há também opiniões indicam que, se os profissionais de saúde utilizarem os seus conhecimentos profissionais para explicar ao público a utilização de produtos médicos, ingredientes de medicamentos, dispositivos médicos, tratamentos médicos ou partilharem conhecimentos sobre cuidados de saúde diários, esses profissionais de saúde não devem ser considerados “embaixadores na publicidade” e as suas explicações simples ou partilha com o público não devem ser consideradas “publicidade relacionada com tratamentos médicos”.

### 2.3.2 Regulação de publicidade *online*

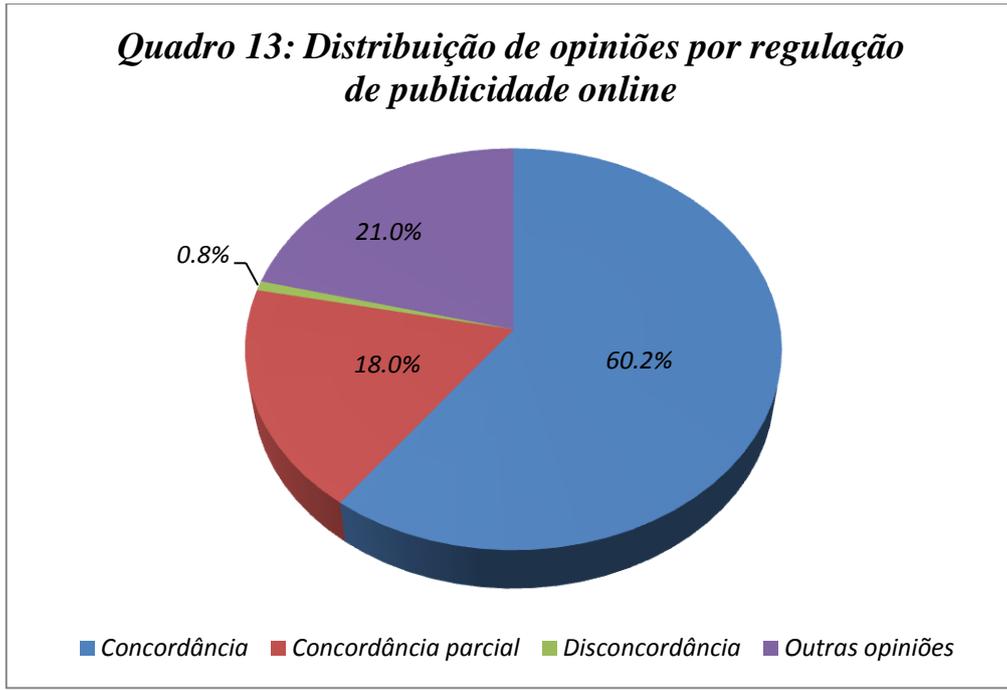
Com a popularização da Internet e das redes sociais, tornou-se comum os comerciantes utilizarem estas plataformas e aplicações para promover ou comercializar bens, como live marketing ou live commerce. Assim sendo, o documento de consulta sugere clarificar que os participantes em actividades de promoção *online* e live marketing, como anunciantes, operadores de publicidade, proprietários de plataformas e apresentadores, estão sujeitos à “Lei da Actividade Publicitária” e devem cumprir as suas disposições quando os seus actos constituem publicidade, para clarificar as responsabilidades destes sujeitos.

Ao mesmo tempo, o documento de consulta sugere aditar 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*.

Foram recebidas 133 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 80 concordantes, 24 parcialmente concordantes, 1 discordante e 28 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 13: Opiniões sobre regulação de publicidade <i>online</i></b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	80	60,2%
Concordância parcial	24	18,0%
Disconcordância	1	0,8%
Outras opiniões e sugestões	28	21,0%

**Quadro 13: Distribuição de opiniões por regulação de publicidade online**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “publicidade *online*”, foram recebidas 133 opiniões durante o período de consulta, das quais cerca de 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Há opiniões que se preocupam com as acções promocionais dos influenciadores digitais. Por exemplo, considera-se que, durante a transmissão ao vivo em que os operadores de publicidade ou clientes colaboram com influenciadores digitais para promover produtos, é difícil garantir que os influenciadores digitais não façam comentários inadequados. Por isso, sugere-se que, na Internet e nas plataformas sociais, se indique que os comentários pessoais dos influenciadores digitais e convidados são apenas opiniões pessoais e não têm relação com a plataforma. Há também opiniões que sugerem a regulamentação das actividades comerciais dos influenciadores digitais, estabelecendo normas e padrões correspondentes à escala e influência dos influenciadores digitais, para evitar que os pequenos criadores sejam sujeitos a exigências desproporcionais.

No que diz respeito à garantia do direito dos utilizadores da Internet à utilização normal da rede, há opiniões consideram a necessidade de definir claramente o âmbito permitido do “fechar com um clique” das publicidades, como, por exemplo, o design “contagem regressiva e clique para fechar” actualmente utilizado nas redes sociais e plataformas populares.

## ■ Resposta

Nas opiniões recolhidas, a maioria concorda com a sugestão do documento de consulta sobre a “regulação de novos modelos de publicidade”. Algumas opiniões consideram que as definições e normas relacionadas com “fechar a publicidade *online* com um clique” e “publicidade com embaixador” carecem de um melhor esclarecimento. Para tal, sugere-se definir claramente o conceito, o âmbito e os critérios relevantes na presente revisão. O Governo da RAEM continuará realizar trabalhos de divulgação da lei, a fim de ajudar o público a compreender os requisitos relevantes e contribuir para o desenvolvimento saudável do sector.

No que diz respeito à “publicidade com embaixador”, tendo em conta que há opiniões que indicam que, na realidade, os embaixadores podem não ter experiência de utilização ou conhecimentos profissionais sobre os produtos ou serviços recomendados, sugere-se que na proposta de lei seja previsto claramente que a recomendação ou testemunho também pode, consoante as circunstâncias reais, ser efectuado mediante citação de informações de entidades que possuem as respectivas especialidades ou prestação de declarações, para além da experiência de utilização.

No que diz respeito à opinião sobre “profissionais de saúde actuarem como embaixadores na publicidade relacionada com tratamentos médicos ou saúde”, para garantir que o público receba informações médicas precisas e para evitar que o seu julgamento seja influenciado pelo contexto profissional dos profissionais de saúde, tendo como referência as

experiências de outras regiões que geralmente impõem restrições à participação de profissionais de saúde em publicidade de natureza comercial, com vista a oferecer a máxima protecção à saúde pública, considerar-se-á, portanto, proibir explicitamente na lei que instituições ou profissionais de saúde actuem como embaixadores na publicidade relacionada com serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos ou produtos de suplementos. Além disso, considerando que a presente revisão sugere manter o âmbito de aplicação da “Lei da Actividade Publicitária” apenas à publicidade de natureza comercial, as actividades de natureza não lucrativas destinadas a promover a sensibilização, a saúde, o bem-estar ou a promoção e defesa do conhecimento em matéria de saúde pública, não são consideradas sujeitas às disposições da “Lei da Actividade Publicitária”.

No que diz respeito às opiniões sobre as “actividades de divulgação com influenciadores digitais”, a revisão em questão vai sugerir a especificação dos participantes das actividades de divulgação *online* e em vendas via transmissão ao vivo, tais como anunciantes, operadores de publicidade, divulgadores de publicidades, operadores de plataformas e pessoal que vende via transmissão ao vivo, sendo que, em relação aos actos de publicidade, todos os participantes devem estar sujeitos às normas da “Lei da Actividade Publicitária” e cumprir as disposições, assumindo as suas responsabilidades como principais intervenientes. As actividades de divulgação na Internet devem cumprir a “Lei da Actividade Publicitária”, especialmente as disposições relacionadas à proibição e à veracidade, a fim de proteger os direitos e interesses legítimos dos consumidores.

## **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 sobre próteses e tratamentos, e 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, o documento de consulta sugere substituir o regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade, otimizando também o processo de aprovação de publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde.

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

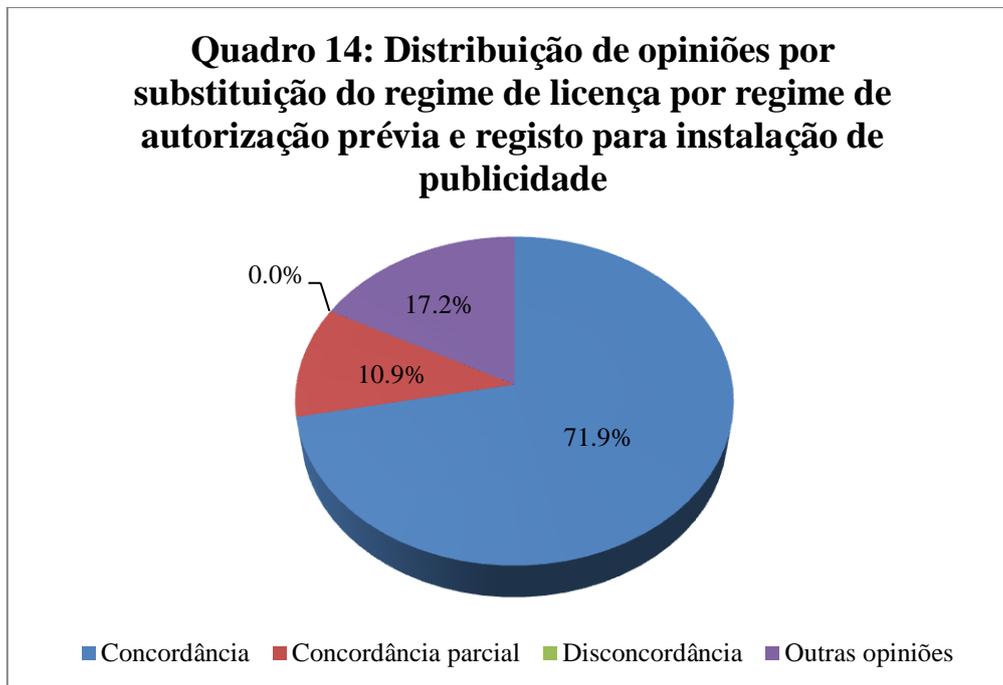
Actualmente, a instalação de publicidade visível ou audível a partir de espaços públicos em bens imobiliários, veículos ou qualquer edifício requer uma licença emitida pelo Instituto para os Assuntos Municipais (IAM), de acordo com a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e o “Regulamento Geral dos Espaços Públicos”, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004. Para simplificar os procedimentos de apreciação administrativa, o documento de consulta sugere que sejam disponibilizados serviços *one-stop* e electrónicos para a formulação do pedido e que seja regulada a instalação de publicidade de forma escalonada, substituindo 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 de publicidade necessite de licença de obras ou comunicação prévia sobre a realização de obras.

Além disso, se uma publicidade/letreiro se encontrar abandonado ou em estado degradado, e se não tiver obtida a respectiva autorização ou não tiver procedido ao registo, o documento de consulta sugere que quando o respectivo titular, após notificado, não regularizar a situação, a Administração procederá 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.

Foram recebidas 128 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 92 concordantes, 14 parcialmente concordantes, 0 discordante e 22 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 14: Opiniões sobre substituição do regime de licença por regime de autorização prévia e registo para instalação de publicidade</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	92	71,9%
Concordância parcial	14	10,9%
Disconcordância	0	0,0%
Outras opiniões e sugestões	22	17,2%



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “substituição do regime de licença por regime de

autorização prévia e registo para instalação de publicidade”, foram recebidas 128 opiniões durante o período de consulta, das quais cerca de 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

#### (1) Procedimento para o pedido

As opiniões concordam com a sugestão do documento de consulta sobre a disponibilização de serviços one-stop e electrónicos interdepartamentais e a simplificação dos procedimentos administrativos. Em relação ao pedido de autorização prévia para instalação de publicidades/letreiros, há também opiniões que consideram que, seria mais adequado que a entidade competente pela emissão da autorização técnica fosse o responsável pela supervisão directa, evitando que os cidadãos precisem solicitar a instalação à Direcção dos Serviços de Solos e Construção Urbana ou ao Instituto Cultural e, em seguida, solicitar a autorização ou o registo de instalação a outra entidade, reduzindo assim o tempo gasto pelo sector no pedido de instalação de publicidade/letreiro.

#### (2) Outras sugestões

Há sugestões de que os requerentes de publicidades de grande dimensão ao ar livre devem ser obrigados a adquirir um seguro de responsabilidade civil e a apresentar anualmente ou a cada poucos anos, sob a forma *online*, os registos de aquisição do seguro, para facilitar ao Governo da RAEM no controlo das publicidades abandonadas há muito tempo.

### **2.4.2 Optimização do processo de apreciação e aprovação de publicidade relativa a tratamentos médicos e de medicamentos**

Actualmente, de acordo com o artigo 16.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, a publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde 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 sugere 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 suplementos”, 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: os SS estabelecerão 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; 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; e a “publicidade de produtos de suplementos” passará a estar sujeita ao regime de registo em vez de actualmente ao regime de autorização prévia.

Além disso, o documento de consulta sugere optimizar o mecanismo de aprovação de publicidade de medicamentos, 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.

A par disso, para promover o desenvolvimento das indústrias de convenções, exposições e comércio, de produtos farmacêuticos e *big health*, o documento de consulta sugere introduzir normas especiais sobre a divulgação publicitária de produtos farmacêuticos em feiras e eventos expositivos, sendo que nas feiras ou nos eventos comerciais ou académicos (como exposições, reuniões de negócios ou conferências) a publicidade de medicamentos pode ser exibida no local do evento durante o período do mesmo, sem necessidade de aprovação prévia, desde que registada junto das autoridades competentes. Sugere-se também alargar as possibilidades de exibição ou venda de medicamentos específicos de uso externo de baixo risco durante feiras e eventos similares.

Por outro lado, o documento de consulta sugere adicionar normas

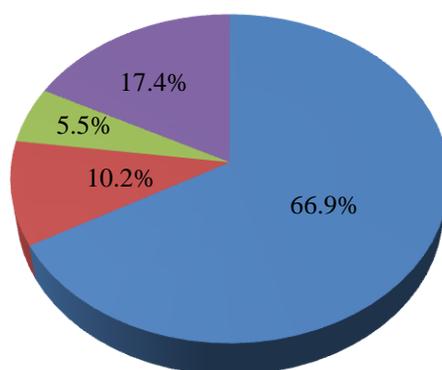
sobre o número de aprovação ou autorização, o prazo de validade e a respectiva renovação para publicidade sujeita a aprovação nos termos do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, e a obrigatoriedade de indicar o número de aprovação ou autorização na publicidade, reforçando assim, a fiscalização sobre a publicidade de medicamentos.

Foram recebidas 127 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 85 concordantes, 13 parcialmente concordantes, 7 discordantes e 22 outras opiniões e sugestões.

**Tabela 15: Opiniões sobre optimização do processo de apreciação e aprovação de publicidade relativa a tratamentos médicos e de medicamentos**

Sentido das opiniões	N.º	Percentagem no total
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	85	66,9%
Concordância parcial	13	10,2%
Disconcordância	7	5,5%
Outras opiniões e sugestões	22	17,4%

**Quadro 15: Distribuição de opiniões por optimização do processo de apreciação e aprovação de publicidade relativa a tratamentos médicos e de medicamentos**



■ Concordância ■ Concordância parcial ■ Disconcordância ■ Outras opiniões

## ■ Síntese das opiniões

Relativamente à “optimização do processo de apreciação de publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde”, foram recebidas 127 opiniões durante o período de consulta, das quais cerca de 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

### (1) Publicidade, exibição e venda de medicamentos

Há opiniões que consideram que actualmente, todos os medicamentos devem ser aprovados e registados pelo Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica, antes de poderem ser importados para Macau. Tendo em conta os requisitos e os mecanismos de acesso ao mercado existentes, consideram desnecessário aprovar novamente o conteúdo das publicidades de medicamentos.

Em resposta às sugestões do documento de consulta em flexibilizar as restrições à exposição ou venda de medicamentos para uso externo específicos de baixo risco durante eventos como feiras comerciais, algumas opiniões sugerem que a maioria dos medicamentos em Macau são importados e que a prática de permitir apenas a venda de medicamentos fabricados em Macau e Hengqin em feiras comerciais é injusta e não reflecte uma concorrência leal. Sugerem que o âmbito de permissão de exposição ou venda durante actividades como feiras seja alargado para medicamentos sem receita médica, tanto para uso externo como orais.

Há também opiniões a propor a flexibilização das restrições a certos produtos de medicina tradicional chinesa de baixo risco, como óleos, pomadas e emplastos de medicina tradicional chinesa, permitindo que sejam vendidos em locais que não sejam farmácias. Por exemplo, produtos semelhantes podem ser vendidos em supermercados, lojas de conveniência, aeroportos e lojas localizadas em postos fronteiriços em outros países. Isso não só proporcionaria comodidade aos cidadãos e viajantes, mas também ajudará a expandir os canais de vendas e

promover as marcas.

No que diz respeito ao período de validade dos números de licença de publicidade de medicamentos, algumas opiniões referem-se ao período de validade do registo de medicamentos ocidentais e sugerem que o período de validade das licenças de publicidade de medicamentos deve ser de cinco anos.

## (2) Publicidade de serviços de tratamento médicos

Há opiniões a propor que deve permitir os respectivos profissionais médicos a usarem as suas fotografias pessoais para fins promocionais.

Outros sugerem que a “lista branca” para publicidades de serviços médicos deveria ser ajustada dinamicamente e actualizada anualmente para incorporar continuamente as opiniões do sector.

Além disso, algumas opiniões propõem a criação de uma lista de procedimentos médicos estéticos de baixo risco, como tratamento a laser da pele e radiofrequência para firmeza da pele, e a substituição do sistema de aprovação prévia por um sistema de registo.

## (3) Outras opiniões

Há opiniões que sugerem estabelecer regulamentos separados para publicidades de medicamentos e publicidades não relacionadas com medicamentos benéficos à saúde, clarificando as cláusulas e os pormenores da legislação, incluindo o estabelecimento de uma lista negativa de termos inadequados proibidos, para facilitar o cumprimento por parte do sector. Também sugerem a consideração da implementação de um “sistema de via dupla” para a apreciação de publicidades com base nas categorias de medicamentos e no registo de medicamentos de baixo risco e publicidades não relacionadas com medicamentos, permitindo que as publicidades que foram registadas ou apreciadas sejam veiculadas através de diferentes meios promocionais, para evitar procedimentos repetitivos.

Há também opiniões contrárias à exigência de que as publicidades sobre saúde não possam conter declarações sobre a prevenção de doenças

e a eficácia do tratamento, considerando que esta sugestão restringe o conteúdo das publicidades e dificulta a diversificação adequada da economia de Macau.

## ■ Resposta

Das opiniões recolhidas mostram que a maioria concorda com as sugestões do documento de consulta em otimizar o regime de apreciação para “instalação de publicidade”, “publicidade relacionada com tratamentos médicos e saúde” e “publicidade de medicamentos”. Também concordam com as sugestões de aditamento de “normas especiais sobre a exibição de publicidade e venda de produtos farmacêuticos em feiras e eventos expositivos” e do “número de licença e prazo de validade para publicidade de medicamentos.

Além disso, em relação à sugestão do fornecimento de serviços convenientes para pedido da instalação de publicidade, o Governo da RAEM reforçará a cooperação interdepartamental e continuará a simplificar os procedimentos administrativos relevantes, incluindo a prestação de serviços *one-stop* e electrónicos, para oferecer serviços de alta qualidade e convenientes ao público e ao sector.

No que diz respeito à sugestão de exigir a aquisição de seguro de responsabilidade civil para publicidades de grande escala ao ar livre, a presente revisão também adopta uma abordagem baseada no risco, mantendo basicamente as disposições do “Regulamento Geral dos Espaços Públicos”, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, relativas ao “seguro de responsabilidade civil referente à afixação de material de propaganda e publicidade”, exigindo que os requerentes adquiram um seguro de responsabilidade civil em cenários específicos de instalação de publicidade, tais como instalações num elemento de suporte metálico ou de pedra e fixado em fachadas de uma construção ou num elemento de suporte pendurado em fachadas de uma construção, a fim de garantir a segurança pública e proteger os interesses das pessoas potencialmente afectadas.

No que diz respeito às sugestões relativas à “publicidade de medicamentos”, os produtos farmacêuticos são bens especiais e o conteúdo das suas publicidades afecta directamente a saúde pública. A Administração tem a responsabilidade de analisar rigorosamente as publicidades de medicamentos para garantir que estas reflectam de forma precisa e verdadeira a eficácia e os riscos dos produtos, salvaguardando assim a saúde pública. Por conseguinte o Governo da RAEM sugere manter a exigência de aprovação prévia e concorda com a sugestão de que o período de validade das licenças de publicidade de medicamentos seja fixado em cinco anos. Quanto à publicidade de produtos de suplementos, sugere-se que esta fique apenas sujeita à apresentação de pedido de inscrição. Além disso, no que diz respeito à opinião sobre “flexibilizar as restrições à venda de medicamentos em pontos de venda não farmacêuticos” e “relaxar os medicamentos sem receita médica para uso externo e oral para poderem ser expostos ou vendidos durante actividades como feiras”, considera-se que é necessário equilibrar factores como a segurança dos medicamentos e o nível dos serviços farmacêuticos profissionais. Actualmente, os pontos de venda farmacêuticos contam com os farmacêuticos profissionais que fornecem orientação e informações sobre medicamentos, e esses pontos de venda devem possuir uma licença. As informações de venda dos respectivos produtos são rastreáveis, permitindo que os consumidores recebam serviços e experiências de maior qualidade, profissionais e bem protegidos. Além disso, considerando que os riscos de segurança associados às preparações para uso externo são relativamente baixos e como medida de apoio à produção local e ao modelo “registo em Macau + produção em Hengqin”, sugere-se manter a orientação política delineada no documento de consulta.

No que diz respeito às opiniões sobre “publicidades de tratamentos médicos”, dada a complexidade dos tratamentos médicos, é necessário garantir que os pacientes recebam informações precisas. Portanto, tais publicidades devem aderir a princípios baseados em evidências científicas e apoio empírico, exigindo a apreciação de publicidades de tratamentos médicos. Para implementar a política de simplificação administrativa e

facilitação da conveniência pública, o Governo da RAEM irá considerar a criação de uma “lista positiva” para publicidades de tratamentos médicos. As publicidades de tratamentos médicos incluídas na “lista positiva” não necessitarão de apreciação prévia, facilitando assim a divulgação de informações relevantes pelo sector e apoiando o desenvolvimento do mesmo. Sugere-se também que seja permitida a utilização razoável por profissionais médicos de fotografia pessoal, em ocasiões profissionais (como páginas *web* de instituições médicas, materiais académicos, etc.) e em cartões de visita, o que será regulamentado no “Regime jurídico para o exercício de actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”.

O Governo da RAEM continuará a ouvir e a considerar de forma abrangente as opiniões das várias partes interessadas, mantendo uma comunicação estreita com entidades competentes de saúde e de medicamentos, bem como a ter em conta a situação real em Macau. Será realizada uma análise cuidadosa das opiniões com base nos princípios da equidade, segurança e conveniência, estabelecendo regulamentos adequados durante o processo legislativo.

## **2.5 Melhoria do sistema de fiscalização administrativa**

Para facilitar a implementação e a execução da Lei da Actividade Publicitária, aumentando a eficácia da execução da lei, o documento de consulta sugere melhorar ainda mais o sistema de fiscalização administrativa, propondo sugestões de optimização em relação ao estabelecimento de medidas cautelares e aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação.

### **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”, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, ocultar a

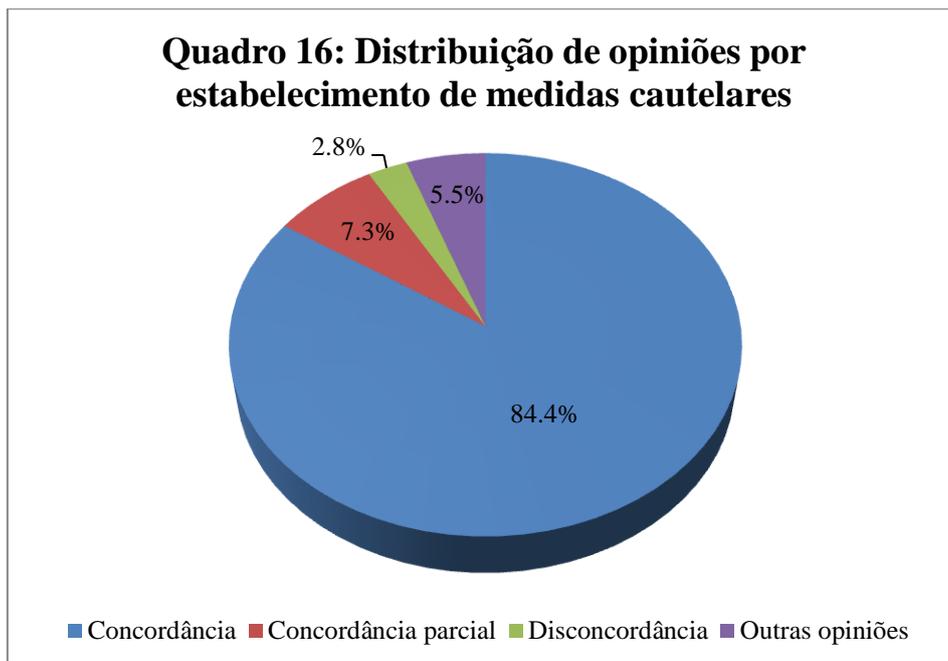
publicidade ilegal, enquanto que outras entidades de fiscalização só podem aplicar medidas provisórias nos termos do Código de Procedimento Administrativo, que exigem condições mais estritas, não podendo impedir directamente a divulgação de publicidade ilegal.

Neste sentido, o documento de consulta sugere conferir às entidades de fiscalização competência para adoptar medidas cautelares adequadas relativamente às publicidades ilegais, 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.

Foram recebidas 109 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 92 concordantes, 8 parcialmente concordantes, 3 discordantes e 6 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 16: Opiniões sobre estabelecimento de medidas cautelares</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	92	84,4%
Concordância parcial	8	7,3%
Disconcordância	3	2,8%
Outras opiniões e sugestões	6	5,5%

**Quadro 16: Distribuição de opiniões por estabelecimento de medidas cautelares**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente às “medidas cautelares”, foram recebidas 109 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 90% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Nas opiniões apresentadas, o sector concordou, em geral, em conceder mais poderes à Administração para remover imediatamente placas publicitárias abandonadas ou com riscos à segurança e exigir que os anunciantes tratem das publicidades irregulares dentro de um prazo fixado, a fim de garantir a segurança pública e a limpeza da cidade. Há também opiniões sobre o conteúdo irregular da publicidade *online* na Internet, sugerindo que as plataformas ou operadores da Internet fossem obrigadas a remover o conteúdo irregular dentro de um determinado prazo após receberem a notificação, caso contrário, assumiriam a responsabilidade correspondente.

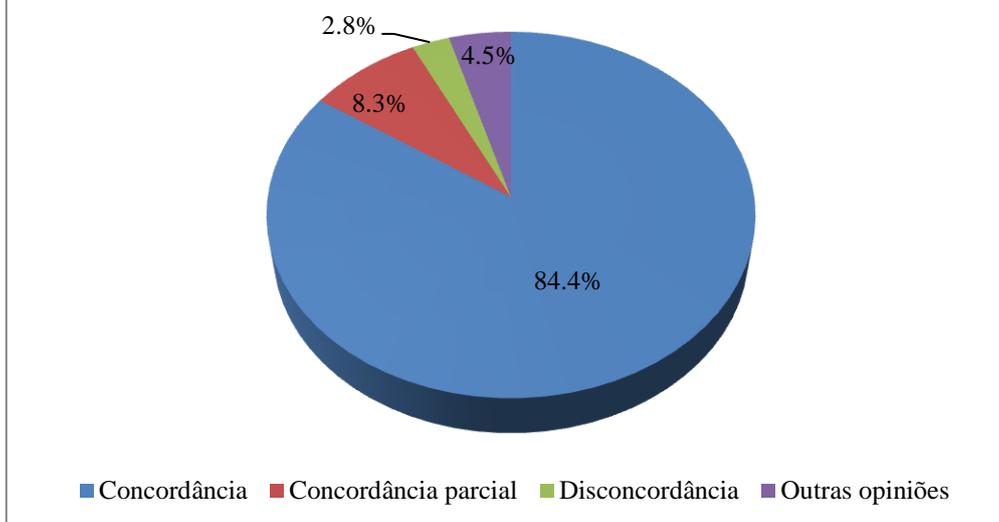
## 2.5.2 Aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação

A actividade publicitária envolve diversas áreas profissionais e 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 implementar e executar eficazmente a Lei da Actividade Publicitária, bem como reforçar a fiscalização sobre a publicidade *online*, o documento de consulta sugere 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, é proposto o estabelecimento de sanções aplicáveis em caso de incumprimento desta obrigação de cooperação.

Foram recebidas 109 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 92 concordantes, 9 parcialmente concordantes, 3 discordantes e 5 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 17: Opiniões sobre aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	92	84,4%
Concordância parcial	9	8,3%
Disconcordância	3	2,8%
Outras opiniões e sugestões	5	4,5%

**Quadro 17: Distribuição de opiniões por aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação**



#### ■ Síntese das opiniões

Relativamente às “obrigações de cooperação”, foram recebidas 109 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 90% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

Há opiniões contrárias à “obrigação de cooperação”, sugerindo que não se estabelecessem penalidades correspondentes à violação da “obrigação de cooperação”, considerando que se deveria levar em conta que o obrigado poderia ter motivos pessoais especiais ou outras restrições que o impedissem de cooperar, não devendo ser penalizado por não ter cooperado.

Há também opiniões do sector de seguros que indicam que o artigo 6.º da Lei n.º 8/2005 (Lei da Protecção de Dados Pessoais), estipula que a entidade pode processar dados pessoais no cumprimento das suas obrigações legais, mas que as legislações de outras jurisdições relativas ao processamento de dados pessoais podem não prever isenções semelhantes. Sugere-se, portanto, que se considere a alteração da obrigação de “fornecer os dados de identificação dos intervenientes” para

que esta se aplique apenas na RAEM.

## ■ Resposta

Das opiniões recolhidas, a maioria concorda com as sugestões do documento de consulta relativas ao “estabelecimento de medidas cautelares” e ao “aditamento de disposições sobre obrigações de cooperação”.

A presente revisão sugere conferir às entidades de fiscalização poderes para tomar medidas de protecção adequadas contra publicidades ilegais, tais como: ocultação temporária de suportes publicitários suspeitos de ilegalidade, proibição temporária da divulgação de publicidade ilegal, alteração ou cessação de campanhas publicitárias. E qualquer das entidades públicas e privadas serão obrigadas a cooperar, por exemplo, ajudando na remoção de publicidades ilegais ou fornecendo informações. Em caso de violação da obrigação de cooperação, serão igualmente aplicadas as sanções correspondentes.

No entanto, algumas opiniões apontam que é possível existir circunstâncias especiais na realidade em que a parte obrigada não consegue cumprir devido a motivos pessoais especiais ou outras restrições. Em resposta a isso, a Administração realizará uma análise independente do caso específico para determinar se a circunstância é razoável.

## **2.6 Optimização do regime das sanções administrativas**

A actividade publicitária pode envolver a participação de anunciantes, operadores de publicidade, divulgadores de publicidade, embaixadores e pessoal que vende via transmissão ao vivo, existindo relações de interesse entre os sujeitos publicitários e as publicidades. Tendo em conta que a legislação vigente não se define claramente as responsabilidades dos sujeitos, o documento de consulta sugere otimizar o regime das sanções administrativas, clarificando as responsabilidades

específicas de cada interveniente e estabelecendo valores diferenciados de multas

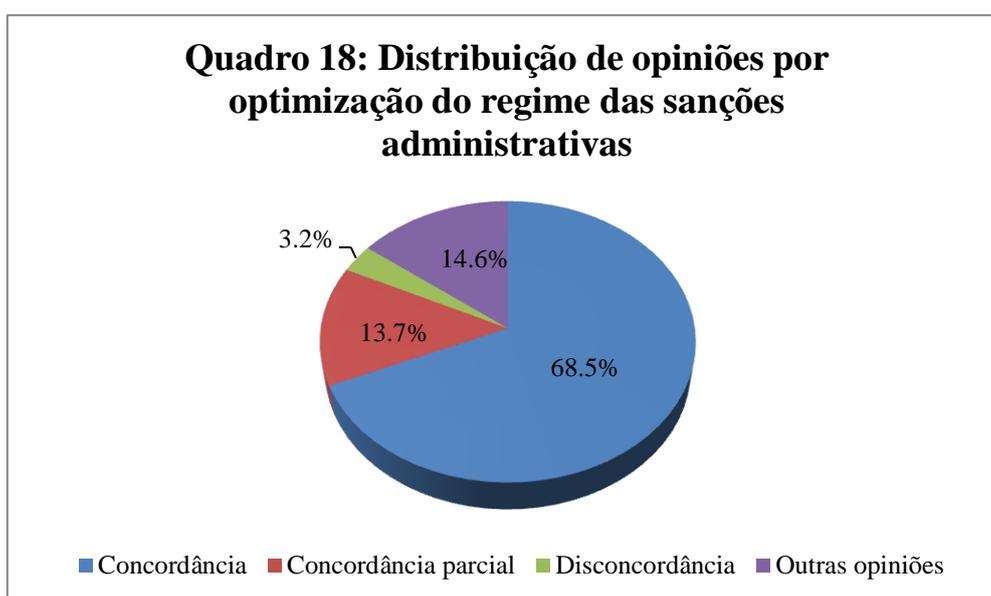
A par disso, para reforçar o efeito dissuasor das sanções, o documento de consulta sugere introduzir sanções acessórias, especialmente em casos de infracção com maior impacto social ou de particular gravidade, tais como: encerramento de estabelecimentos; proibição de exercer actividade publicitária ou inibição do exercício profissional no sector da publicidade. Deste modo, as autoridades competentes poderão adoptar medidas sancionatórias mais direccionadas.

Por outro lado, 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. O documento de consulta sugere aumentar adequadamente o valor das multas por infracções administrativas, tendo em conta: valores de multas previstos noutras leis de natureza semelhante; 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.

Além disso, a par do aumento do valor das multas, o documento de consulta sugere introduzir normas relativas a advertência na “Lei da Actividade Publicitária”, sendo que em situações de primeiras infracções, que não representem risco grave para o público ou actos que sejam sanáveis, 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.

Foram recebidas 124 opiniões sobre a sugestão acima referida, das quais 85 concordantes, 17 parcialmente concordantes, 4 discordantes e 18 outras opiniões e sugestões.

<b>Tabela 18: Opiniões sobre otimização do regime das sanções administrativas</b>		
<b>Sentido das opiniões</b>	<b>N.º</b>	<b>Percentagem no total</b>
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0%</b>
Concordância	85	68,5%
Concordância parcial	17	13,7%
Disconcordância	4	3,2%
Outras opiniões e sugestões	18	14,6%



## ■ Síntese das opiniões

Relativamente às sugestões acima mencionadas, foram recebidas 124 opiniões durante o período de consulta, das quais mais de 80% concordaram totalmente e parcialmente com as sugestões do texto da consulta, reflectindo um apoio generalizado às sugestões.

### (1) Mecanismo de advertência

Há um consenso geral de que as violações devem ser tratadas de forma escalonada. Há opiniões a propor a distinção entre “erros inocentes” e “violações intencionais”, emitindo advertências às violações leves, e aplicando penalidades às violações graves ou repetidas.

Algumas opiniões sugerem quantificar o conceito de “não constituir um risco grave” no mecanismo de advertência, estabelecendo critérios para tomar tais decisões. Por exemplo, factores que envolvem pessoas, saúde, segurança nacional ou segurança patrimonial, tudo isto poderiam ser considerados ao tomar tais decisões para evitar o abuso do mecanismo.

Além disso, há opiniões que sugerem estabelecer um sistema de fiança dentro do mecanismo de advertência, exigindo que os infractores apresentem uma fiança, que será deduzida no caso de omissão de melhorias.

Há também opiniões que contrariam com o mecanismo da advertência, citando exemplos como “construir ilegalmente e tornar legal depois de obter os documentos em falta” ou “divulgar publicidades sem apreciação e autorização prévia” no sector da publicidade ao ar livre, considerando que isto é injusto para aqueles que cumprem a lei.

## (2) Outras opiniões

Há opiniões que contrariam com o aditamento das sanções acessórias, como proibição de exercer actividade publicitária ou inibição do exercício profissional no sector da publicidade, considerando que os residentes têm a liberdade de escolher a sua ocupação e trabalho, e que as consequências são muito severas, causando a estagnação das actividades comerciais.

Por outro lado, há opiniões que sugerem estabelecer claramente as penalidades e fornecer um mecanismo de recurso conveniente para que aqueles que forem sancionados possam, de forma rápida e justa, apresentar reclamação à decisão sancionatória, caso discordem dela.

## ■ Resposta

Das opiniões recolhidas, pode observar-se que a maioria delas concordam com as sugestões do documento de consulta relativas ao “reforço da responsabilidade dos infractores”, “aditamento de sanções

acessórias”, “aumento do valor das multas” e “aditamento de um mecanismo de advertência”. Outras opiniões fornecem principalmente opiniões complementares sobre o mecanismo de advertência com base nas sugestões do documento de consulta.

A este respeito, o Governo da RAEM irá considerar, de forma abrangente, as circunstâncias reais, tomando como referência o quadro jurídico existente que rege os procedimentos de sanções administrativas em Macau, e através da presente revisão, pretende otimizar as disposições em matéria de sanções administrativas, incluindo clarificação das responsabilidades legais dos diferentes sujeitos em caso de violações e o aditamento das sanções adicionais e mecanismos de advertência, e ao mesmo tempo, clarificar as condições prévias para a aplicação dos respectivos mecanismo e, com base na gravidade da infracção, adoptar medidas sancionatórias adequadas e mais direccionadas. Para infracções leves, providenciarão oportunidades de correcção e serão impostas sanções por falta de correcção, incentivando assim a rectificação de situações de não conformidade leves. Além disso, no caso de violações graves, como as mencionadas nas opiniões, em que é efectuada uma divulgação ou instalação sem obter a autorização, considera-se que o mecanismo de advertência não é aplicável.

### **3 Outras opiniões e sugestões**

Durante o período de consulta, além das opiniões relacionadas com as áreas mencionadas no documento de consulta, foram recebidas também 48 outras opiniões ou sugestões relacionadas com o conteúdo da consulta. As opiniões referiam-se principalmente à sugestão sobre a elaboração de directrizes para a divulgação publicitária, ao reforço da cooperação interdepartamental, à preocupação com regulamentações excessivamente rígidas e ao estabelecimento de um período de transição, resumindo-se no seguinte:

**(1) Sugestão sobre a elaboração de directrizes para divulgação publicitária**

Algumas opiniões consideram que, se houver diferenças de padrões ou critérios duplos nos critérios, atitudes ou tempo de aprovação na aplicação das regulamentações, prejudica a promoção do desenvolvimento económico e do ambiente de negócios. Alguns participantes do sector também estão preocupados com as discrepâncias na interpretação das disposições entre o sector e as entidades competentes. Os mesmos consideram que devem ser formuladas diretrizes claras, listas negativas ou tabelas para especificar palavras ou expressões que não podem ser utilizadas. Por um lado, isso permitirá que o agente da execução da lei aplique padrões uniformes e, por outro lado, permitirá ao sector evitar a utilização dos conteúdos da lista, compreender claramente os respectivos requisitos, reduzir mal-entendidos e operar com tranquilidade.

**(2) Reforço da cooperação interdepartamental**

Para facilitar o sector e o público, melhorando a eficiência do tratamento e da aplicação da lei, bem como otimizar o ambiente operacional, algumas opiniões sugerem a criação de uma plataforma de recepção interdepartamental para ajudar, de forma uniforme, no recebimento de pedidos e consultas do sector relacionados com a publicidade e para lidar com reclamações do público relacionadas com a publicidade. Há também opiniões que consideram que a fiscalização e a aplicação da lei sob os diferentes tipos de actividades publicitárias e promocionais devem ser efectuadas por diferentes entidades de acordo com as suas funções profissionais.

**(3) As regulamentações para as publicidades não devem ser excessivamente rigorosas**

Algumas opiniões consideram que as regiões vizinhas têm

regulamentos publicitários relativamente brandos. Se Macau impor regulamentos excessivamente rigorosos, isso poderá levar as empresas a estabelecerem-se noutras regiões para realizar operações publicitárias ou lançar campanhas publicitárias, o que poderá ser prejudicial para o desenvolvimento da indústria e da economia de Macau.

#### **(4) Estabelecimento de um período de transição**

Algumas opiniões sugerem estabelecer um período de transição, de seis a doze meses, após a promulgação da lei, para permitir que o sector tenha tempo suficiente para se adaptar e preparar.

#### **■ Resposta**

A divulgação publicitária abrange uma ampla gama de áreas. A elaboração da “Lei da Actividade Publicitária” não só precisa de equilibrar a protecção do consumidor e a conveniência comercial, mas também precisa considerar a segurança dos meios publicitários e o seu impacto no ambiente circundante.

O Governo da RAEM está empenhado em promover a simplificação dos procedimentos de apreciação de licenciamento administrativo, a fim de otimizar o ambiente operacional. Vai reforçar o mecanismo de cooperação interdepartamental, continuando a simplificar os respectivos procedimentos administrativos, incluindo a prestação de serviços *one-stop* e electrónicos, para melhor satisfazer as necessidades reais do sector e prestar serviços melhores ao público. Além disso, o Governo da RAEM vai continuar a realizar trabalhos de divulgação e esclarecimento, ajudando a indústria a compreender o âmbito legítimo da publicidade e promovendo o funcionamento e desenvolvimento ordenados e saudáveis das empresas.

Além disso, a “Lei da Actividade Publicitária” sugere estabelecer medidas transitórias adequadas, a fim de permitir que o público e o sector tenham tempo suficiente para se adaptarem e prepararem.

Relativamente a todas as opiniões recolhidas durante o período de consulta, o Governo da RAEM vai equilibrar os vários factores de consideração, procedendo a uma ponderação abrangente dessas opiniões, tendo como premissa a facilitação da actividade sectorial e dos cidadãos, em conjugação com a protecção dos direitos e interesses dos mesmos.

### **Parte III Balanço**

A consulta pública sobre a elaboração da “Lei da Actividade Publicitária”, com a duração de 30 dias, terminou em 2 de Agosto de 2025. O Governo da RAEM agradece sinceramente a participação de todos os sectores da sociedade e do público em geral durante o período de consulta, bem como as valiosas opiniões e sugestões apresentadas.

Durante o período de consulta, a DSEDТ recolheu, através de diferentes canais, um total de 155 opiniões, das quais, além de opiniões e sugestões sobre o conteúdo principal do documento de consulta, também incluíram muitas outras opiniões e sugestões.

O Governo da RAEM atribui grande importância às opiniões recolhidas nesta consulta pública. Após a conclusão do relatório final da consulta, e ao promover os trabalhos legislativos relevantes no futuro, serão consideradas de forma abrangente as opiniões de todas as partes, para que a proposta de lei possa corresponder à realidade social de Macau e às necessidades de desenvolvimento sustentável no futuro.