

COLETÂNEA DE LEGISLAÇÃO

PUBLICIDADE



CCA ONTIER





CCA ONTIER



PUBLICIDADE

COLETÂNEA DE LEGISLAÇÃO

2016

PREÂMBULO

Decorridos 25 anos de vigência do Código da Publicidade, este sofreu 13 alterações (não contabilizando Regulamentos e Normas Setoriais que, podemos dizer, abundam), sem que se tenha aproveitado para rever o seu teor de forma transversal, pelo que entendemos necessário proceder à compilação dos vários diplomas sobre esta matéria que se encontram dispersos.

Uma iniciativa da CCA ONTIER, com a colaboração da APAP, que aderiu desde a primeira hora, conduziu à edição desta Coletânea que, embora possa parecer algo esquizofrénico, esperamos venha a ficar obsoleta e ultrapassada brevemente.

Isto porque, no nosso entender, urge proceder à atualização da legislação da Publicidade, adaptando-a a uma realidade que, ao longo de 25 anos, evoluiu exponencialmente, até porque existem seguramente inovações a introduzir, para harmonização destas normas dispersas, para a sua adequada arrumação num todo mais coerente e melhor ordenado, e para a inclusão dos meios interativos e/ou digitais, em termos análogos aos dos meios tradicionais. E, mais ainda, garantir a sua máxima coerência global.

Enquanto setor reconhecemos a necessidade de regulamentação, pelo poderoso impacto que a publicidade tem na generalidade da sociedade e pelo elevado número de agentes envolvidos na sua produção e divulgação, sendo essencial para garantir que a ética e os valores sociais são respeitados. Mas defendemos que se deve regulamentar considerando a capacidade de avaliação do cidadão da mensagem publicitária, e não tender para um potencial código de defesa do consumidor, como se os anunciantes e os publicitários fossem entidades socialmente malévolas.

Ou seja, cumprir o objetivo de servir um quadro sistematizado para o reforço das regras que deverão pautar o setor, onde deverá constar sobretudo princípios e normas básicas, com normas de remissão para diplomas especiais, se necessário. Isto porque existem áreas e matérias tão diversificadas e com utilização de meios tão dinâmicos e dependentes da evolução tecnológica, que requer uma flexibilidade que um código lhe não pode dar.

Ora, enquanto aguardamos a desejada revisão, adequada esperamos, do Código da Publicidade e Comunicação Comercial, desenvolvemos esta compilação que, permitirá como mínimo, o conhecimento das regras aplicáveis por parte dos diversos operadores económicos.

Miguel Barros
Presidente da APAP

ÍNDICE

1. Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro
- Código da Publicidade _____ 17
2. Constituição da República Portuguesa (Artigos 11.º, 26.º, 34.º,
35.º, 37.º, 38.º, 39.º, 40.º, 41.º, 42.º e 60.º) _____ 38
3. Código Civil (Artigos 70.º a 81.º) _____ 43

GERAIS

4. Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março - Regime aplicável
às práticas comerciais desleais das empresas nas relações
com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após
uma transação comercial relativa a um bem ou serviço _____ 46
5. Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março - Regula as práticas
comerciais com redução de preço nas vendas a retalho _____ 65
6. Lei n.º 24/96, de 31 de julho - Defesa do Consumidor _____ 72
7. Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, que transpõe
a Diretiva n.º 2011/83/UE - Relativa aos direitos dos consumidores,
contratos a distância, ao domicílio e equiparados e vendas
automáticas e as vendas especiais esporádicas _____ 87
8. Lei n.º 6/99, de 27 de janeiro - Regula a publicidade domiciliária
por telefone e por telecópia _____ 115
9. Decreto-Lei n.º 34/94, de 8 de fevereiro - Estabelece o regime
de utilização da designação «agência de publicidade certificada» ____ 119



- 10.** Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno _____ 121
- 11.** Diretiva 2006/114/CE, relativa à publicidade enganosa comparativa _____ 147
- 12.** Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de abril - Obriga que os bens destinados à venda a retalho exibam o respetivo preço de venda ao consumidor _____ 159
- 13.** Lei n.º 97/88, de 17 de agosto – Sobre a afixação e inscrição de mensagens de publicidade e propaganda _____ 166
- 14.** Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto - Estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais _____ 171
- 15.** Comunicação interpretativa da Comissão (2004/C 102/02), relativa a determinados aspetos das disposições da diretiva “televisão sem fronteiras” respeitantes à publicidade televisiva ____ 177
- 16.** Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro - Aprova as normas e as especificações técnicas necessárias à gestão e ao funcionamento da base de dados da publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas _____ 196
- 17.** Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de junho - Aprova orientações para a colocação de publicidade institucional e para a aquisição de espaços publicitários pelo Estado e outras entidades públicas _____ 200
- 18.** Decisão do Banco Central Europeu, de 19 de abril de 2013, (BCE/2013/10), relativa às denominações, especificações, reprodução, troca e retirada de circulação de notas de euro (Artigo 2.º) _____ 205

TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRENSA

- 19.** Lei n.º 27/2007, de 30 de julho – Lei da Televisão _____ 207
- 20.** Diretiva n.º 89/552/CEE, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva _____ 266
- 21.** Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro – Lei da Rádio _____ 283
- 22.** Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro – Lei de Imprensa _____ 321
- 23.** Diretiva n.º 1/2009, de 1 de julho da Entidade Reguladora para a Comunicação Social – Publicidade em publicações periódicas ____ 336
- 24.** Lei n.º 78/2015, de 29 de julho - Regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio ____ 343
- 25.** Diretiva 2010/13/EU, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual _____ 353

COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS E COMÉRCIO ELETRÓNICO

- 26.** Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro - Transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva 2000/31/CE, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno (Artigos 20.º a 23.º) ____ 405
- 27.** Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto - Proteção de Dados Pessoais e Privacidade nas Telecomunicações (arts. 13.º, 13.º-A e 13.º-B) ____ 425



- 28.** Decisão da ANACOM de 19 de maio de 2004, relativa à publicidade no serviço de informações “118” no âmbito do serviço universal ___ 428
- 29.** Decreto-Lei n.º 175/99, de 21 de maio – Publicidade e serviços de audiotexto e a serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens _____ 430
- 30.** Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de maio - Regime de acesso e de exercício da atividade de prestador de serviços de audiotexto (Artigos 4.º a 9.ºA) _____ 434

LEI ELEITORAL

- 31.** Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho – Regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral, propaganda eleitoral através de meios de publicidade comercial _____ 439

PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

- 32.** Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho – Contrato de crédito a consumidores (Artigo 5.º) _____ 444
- 33.** Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de março - Práticas comerciais das instituições de crédito e transparência da informação por estas prestada no âmbito da celebração de contratos de crédito habitação e aquisição de terrenos para construção de habitação própria (Artigo 11.º) _____ 446
- 34.** Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro – Regime Geral das instituições de crédito e sociedades financeiras (Artigos 77.º-C e 77.º-D) _____ 447
- 35.** Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de novembro – Medidas de reforço do limite de cobertura do fundo de garantia de depósito e do fundo de garantia do crédito agrícola e dos deveres de informação e transparência no âmbito da atividade financeira (Artigo 2.º) ___ 448

- 36.** Regulamento da CMVM n.º 2/2012, que estabelece os deveres informativos relativos a produtos financeiros complexos e comercialização de operações e seguros ligados a fundos de investimento _____ 450
- 37.** Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2008, estabelece os deveres de informação e transparência que devem ser observados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras nas mensagens publicitárias de produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal _____ 480
- 38.** Aviso do Banco de Portugal n.º 4/2014, que estende a aplicação do aviso 10/2008 às instituições de moeda eletrónica _____ 490
- 39.** Decreto-Lei n.º 486/99, de 13 de novembro – Código dos Valores Mobiliários (Artigos 7.º, 121.º, 122.º, 167.º, 292.º e 366.º) _____ 491
- 40.** Decreto-Lei n.º 160/2015, de 11 de agosto – Regime jurídico da atividade prestamista (Artigos 15.º e 27.º) _____ 494
- 41.** Decreto-Lei n.º 68/2004, de 25 de março – Publicidade e informação disponibilizadas aos consumidores no âmbito da aquisição de imóveis para habitação (Artigo 12.º) _____ 496
- SEGUROS E FUNDOS DE PENSÕES**
- 42.** Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de janeiro - Regula a constituição e o funcionamento dos fundos de pensões e das entidades gestoras de fundos de pensões e transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2003/41/CE (Artigo 65.º) _____ 497
- 43.** Norma Regulamentar do Instituto de Seguros de Portugal n.º 03/2010-R, de 18 de março de 2010 _____ 498



ENERGIA, TRANSPORTES, EMISSÃO DE GASES POLUENTES

44. Decreto-Lei n.º 118/2013, de 20 de agosto - Sistema de Certificação Energética dos Edifícios, o Regulamento de Desempenho Energético dos Edifícios de Habitação e o Regulamento de Desempenho Energético dos Edifícios de Comércio e Serviços (Artigos 3.º, 4.º, 5.º e 14.º) _____ 506

45. Decreto-Lei n.º 173/2007, de 8 de maio - Termos em que a obrigação de indicação das tarifas do transporte aéreo deve ser cumprida bem como certos requisitos a que deve obedecer a mensagem publicitária a este serviço (Artigo 5.º) _____ 510

46. Lei n.º 34/2015, de 27 de abril – Novo estatuto das estradas da rede rodoviária nacional (Artigos 59.º a 62.º) _____ 511

47. Decreto-Lei n.º 304/2001, de 26 de novembro, - Sistema de informação ao consumidor sobre economia de combustível e emissões de dióxido de carbono (CO(índice 2)) dos automóveis (Artigo 5.º e Anexo IV) _____ 514

SAÚDE, NUTRIÇÃO, COSMÉTICOS E DISPOSITIVOS MÉDICOS

48. Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro – Regime jurídico a que devem obedecer as práticas de publicidade em saúde _____ 516

49. Regulamento (CE) 1924/2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde dos alimentos _____ 524

50. Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto – Regime jurídico dos medicamentos de uso humano (Artigos 150.º a 165.º) _____ 556

51. Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro - (Artigos 8.º a 12.º)
– Regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal __ 567

52. Decreto-Lei n.º 145/2009, de 17 de junho -Estabelece as regras a que devem obedecer a investigação, o fabrico, a comercialização, a entrada em serviço, a vigilância e a publicidade dos dispositivos médicos e respetivos acessórios (Artigos 43.º a 57.º) _____ 571

TURISMO

53. Decreto-Lei n.º 37/2011, de 10 de março - Altera o regime dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (*time sharing*), (Artigos 43.º, 44.º, 53.º-A e 54.º) _____ 579

TABACO

54. Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto – Lei do Tabaco
(Artigos 14-E.º e 16.º a 18.º) _____ 582

55. Decreto-Lei n.º 6/2016, de 22 de fevereiro – Regime jurídico das advertências de saúde combinadas para produtos de tabaco de enrolar comercializado em bolsas _____ 585

JOGO

56. Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro – Lei do Jogo
(Artigo 115.º, 159.º e seguintes) _____ 596

VENDA DE FASCÍCULOS

57. Decreto-Lei n.º 331/2007, de 9 de outubro – Promoção e comercialização de produtos, por unidade ou fascículo, através de jornais ou outras publicações (Artigo 3.º) _____ 599

**BRINQUEDOS**

58. Decreto-Lei n.º 43/2011, de 24 de março – Estabelece as regras de segurança dos brinquedos disponibilizados no mercado (Artigo 34.º) _____ 600

BRONZEAMENTO ARTIFICIAL

59. Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro – Estabelece o regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração (artigo 106.º) _____ 601

ANIMAIS

60. Decreto-Lei n.º 211/2009, de 3 de setembro - Execução da Convenção sobre Comércio Internacional das Espécies de Fauna e Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção (Artigos 2.º e 4.º) _____ 602

BEBIDAS ALCOÓLICAS E NOVAS SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS

61. Decreto-Lei n.º 50/2013, 16 de abril, Regime de Disponibilização, Venda e Consumo de Bebidas Alcoólicas _____ 604

62. Decreto-Lei n.º 54/2013, de 17 de abril - Novas substâncias psicoativas (Artigo 4.º) _____ 611

ARMAS

63. Lei n.º 5/2006, de 23 de fevereiro – Novo regime jurídico das armas e suas munições (Artigos 79.º-A, 81.º e 102.º) _____ 612

MATERIAL PORNOGRÁFICO

64. Decreto-Lei n.º 254/76, de 7 de abril - Medidas relativas à publicação e comercialização de objetos e meios de comunicação social de conteúdo pornográfico 614

PROFISSÕES

65. Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro - Estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais (Artigos 32.º e 33.º) 620

66. Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro – Estatuto do Jornalista (Artigo 3.º) 622

67. Lei n.º 145/2015, de 9 de setembro – Estatuto da Ordem dos Advogados (Artigos 94.º e 142.º) 624

68. Decreto -Lei n.º 282/77, de 5 de julho – Estatuto da Ordem dos Médicos (Artigo 136.º) 626

69. Lei n.º 154/2015, de 14 de setembro - Transforma a Câmara dos Solicitadores em Ordem dos Solicitadores e dos Agentes de Execução, e aprova o respetivo Estatuto, em conformidade com a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, que estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais (Artigo 128.º) 627

70. Lei n.º 57/2008, de 4 de setembro- Ordem dos Psicólogos Portugueses (Artigo 113.º) 629

71. Decreto-Lei n.º 119/92, de 30 de junho - Aprova o Estatuto da Ordem dos Engenheiros (Artigo 88.º) 630



- 72.** Decreto-Lei n.º 176/98, de 3 de julho, Altera o Estatuto da Associação dos Arquitetos Portugueses, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 465/88, de 15 de dezembro, doravante designada por Ordem dos Arquitetos (Artigo 45.º) _____ 631
- 73.** Decreto-Lei n.º 452/99, de 5 de novembro, Aprova o Estatuto da Câmara dos Contabilistas Certificados (Artigo 71.º) _____ 632
- 74.** Lei n.º 140/2015, de 7 de setembro, Aprova o novo Estatuto da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, em conformidade com a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, que estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais (Artigo 83.º) _____ 633

AUTORREGULAÇÃO E CORREGULAÇÃO EM PUBLICIDADE

- 75.** Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade e outras formas de comunicação comercial _____ 634
- 76.** Código de Autorregulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças (ICAP) _____ 673
- 77.** Código de Boas Práticas na comunicação comercial das bebidas alcoólicas (APAN) _____ 681
- 78.** Regulamento do Gabinete Técnico-Jurídico do ICA _____ 689
- 79.** Regulamento do JE, Júri de Ética Publicitária do ICAP _____ 691
- 80.** Compromissos da indústria alimentar sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde _____ 697

81. Publicidade Televisiva: Acordo de Autorregulação em Matéria de “Menções de Patrocínio” (ICAP) _____ 700

82. Publicidade Televisiva: Acordo de autorregulação em matéria de “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” (2009-02-06) _____ 707

83. Publicidade Televisiva: Acordo de Classificação de Programas de Televisão (13/09/2006) _____ 714

ILÍCITO DE MERA ORDENAÇÃO SOCIAL

84. Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro - Regime do Ilícito de Mera Ordenação Social _____ 723



CCA ONTARIO



1. Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro¹

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respetivos clientes.

Por isso, importa enquadrar a atividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

Em obediência a esse desiderato, a atividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade.

Porém, a recetividade de que beneficia no quotidiano dos cidadãos, se lhe confere, por um lado, acrescida importância, não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspetiva, igualmente merecedora de atenção, da proteção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas.

De facto, uma sociedade responsável não pode deixar igualmente de prever e considerar a definição de regras mínimas, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da atividade publicitária.

Sem recorrer a intenções paternalistas e recusando mesmo soluções de cariz protecionista, o novo Código da Publicidade pretende, com equilíbrio e sentido da realidade, conciliar as duas vertentes enunciadas, sublinhando a sua relevância e alcance económico e social.

¹ Última redação pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de Abril.



Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela legislação nacional e os contributos recolhidos de todos quantos, direta ou indiretamente, a esta atividade se dedicam, a nova legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Diretivas n.ºs 84/450/CEE e 89/552/CEE e, bem assim, a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

É aprovado o Código da Publicidade, anexo ao presente diploma e que dele faz parte integrante.

Artigo 2.º

- 1 - É revogado o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de junho.
- 2 - Consideram-se feitas para as correspondentes disposições do presente Código as remissões para o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de junho.

Artigo 3.º

- 1 - O Código agora aprovado entra em vigor no dia imediato ao da sua publicação, salvo quanto ao disposto nos artigos 24.º, 25.º e 26.º, que entram em vigor a 1 de outubro de 1991.
- 2 - (Revogado pelo DL n.º 61/97, de 25 de março)

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 19 de julho de 1990 - Aníbal António Cavaco Silva - Luís Miguel Couceiro Pizarro Beleza - José Manuel Cardoso Borges Soeiro - Roberto Artur da Luz Carneiro - Arlindo Gomes de Carvalho - Fernando Manuel Barbosa Faria de Oliveira - António Fernando Couto dos Santos - Fernando Nunes Ferreira Real.

Promulgado em 1 de outubro de 1990.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 10 de outubro de 1990.

O Primeiro-Ministro, Aníbal António Cavaco Silva.

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º Âmbito do diploma

O presente diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

Artigo 2.º Direito aplicável

A publicidade rege-se pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil ou comercial.

Notas:

Vd. Código Civil – Decreto-Lei n.º 47 344 de 25 de novembro de 1996 (Diploma 3)

Artigo 3.º Conceito de publicidade

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de janeiro.

Sobre a Publicidade do Estado vd. Lei n.º 97/88, de 17 de agosto (Diploma 14) e Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto (Diploma 15).

Sobre a propaganda política vd. Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho (Diploma 33).



Artigo 4.º Conceito de atividade publicitária

1 - Considera-se atividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações.

2 - Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de conceção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 09 de setembro.

Artigo 5.º Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário

1 - Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) Anunciante: a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária;
- c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
- d) Destinatário: a pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

2 - Não podem constituir suporte publicitário as publicações periódicas informativas editadas pelos órgãos das autarquias locais, salvo se o anunciante for uma empresa municipal de capitais exclusiva ou maioritariamente públicos.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 224/04, de 04 de dezembro.

Sobre a agência de publicidade certificada vd. Decreto-Lei 34/94, de 8 de fevereiro (Diploma 9).

CAPÍTULO II

REGIME GERAL DA PUBLICIDADE

SECÇÃO I

PRINCÍPIOS GERAIS

Artigo 6.º Princípios da publicidade

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

Artigo 7.º Princípio da licitude

1 - É proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

2 - É proibida, nomeadamente, a publicidade que:

- a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
- e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;
- f) Utilize linguagem obscena;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente;
- h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.

3 - Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

4 - É admitida a utilização excecional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 09 de setembro.

Sobre valores, princípios e instituições constitucionalmente consagrados vd. Constituição da República Portuguesa (Diploma 2).



Artigo 8.º Princípio da identificabilidade

- 1 - A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.
- 2 - A publicidade efetuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.
- 3 - O separador a que se refere o número anterior é constituído, na rádio, por sinais acústicos.

Notas:

Versão atual introduzida pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.

Televisão: Vd. artigo 40.º-A da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Diploma 21).

Rádio: Vd. artigo 44.º da Lei 25/2010, de 24 de dezembro (Diploma 23).

Imprensa: Vd. artigo 28.º da Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro (Diploma 24).

Comércio Eletrónico: Vd. artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro (Diploma 28).

Artigo 9.º Publicidade oculta ou dissimulada

- 1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.
- 2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem direta e exclusiva da publicidade aí existente.
- 3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário perceções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

Artigo 10.º Princípio da veracidade

- 1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.
- 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Artigo 11.º Publicidade enganosa

- 1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do

Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.

2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respetivos processos de contraordenação exigir que o anunciante apresente provas da exatidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexatos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.

Vd. Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março (Diploma 4).

Artigo 12.º Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

É proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Vd. artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa (Diploma 2).

Vd. Lei n.º 24/96, de 31 de julho (Diploma 6).

Artigo 13.º Saúde e segurança do consumidor

1 - É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial suscetibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.

2 - A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica.

3 - O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

Notas:

Vd. Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro (Diploma 50).



SECÇÃO II

RESTRIÇÕES AO CONTEÚDO DA PUBLICIDADE

Artigo 14.º Menores

1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Vd. Decreto-Lei n.º 43/2011, de 24 de março (Diploma 60).

Vd. Código de Autorregulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças (Diploma 78).

Artigo 15.º Publicidade testemunhal

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão.

Artigo 16.º Publicidade comparativa

1 - É comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2 - A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida, no que respeita à comparação,

desde que respeite as seguintes condições:

- a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;
- b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos;
- c) Compare objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) Não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;
- e) Não desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, atividades ou situação de um concorrente;
- f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

3 - Sempre que a comparação faça referência a uma oferta especial deverá, de forma clara e inequívoca, conter a indicação do seu termo ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.

4 - Quando a oferta especial a que se refere o número anterior ainda não se tenha iniciado deverá indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.

5 - O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março (Diploma 4).

Vd. Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março (Diploma 4).

Vd. Diretiva 2006/114/CE (Diploma 11).



SECÇÃO III RESTRIÇÕES AO OBJETO DA PUBLICIDADE

Artigo 17.º Bebidas alcoólicas

1 - A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 - É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão.

4 - Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º, é proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa.

5 - As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

6 - Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de dezembro.

Vd. Decreto-Lei n.º 50/2013, de 16 de abril (Diploma 63).

Vd. Código de boas práticas na comunicação comercial de bebidas alcoólicas (Diploma 79).

Artigo 18.º Tabaco

(Revogado pela Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto).

Notas:

Vd. Lei n.º 37/2007, de 22 de fevereiro (Diploma 56) e Decreto-Lei n.º 6/2012, de 22 de fevereiro (Diploma 57).

Artigo 19.º Tratamentos e medicamentos

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com exceção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.

Notas:

Vd. Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro (Diploma 50), Regulamento (CE) 1924/2006 (Diploma 51), Decreto-Lei n.º 176/206, de 30 de agosto (Diploma 52), Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro (Diploma 53) e Decreto-Lei n.º 145/2009, de 17 de junho (Diploma 54).

Artigo 20.º Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou atividades especialmente destinados a menores.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Artigo 21.º Jogos e apostas

1 - A publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando, nomeadamente, a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, privilegiando o aspeto lúdico da atividade dos jogos e apostas e não menosprezando os não jogadores, não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajando práticas excessivas de jogo ou aposta.



- 2 - É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem.
- 3 - É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas no interior de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores.
- 4 - É ainda expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas a menos de 250 metros em linha reta de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores.
- 5 - Nos locais onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, bem como nas comunicações comerciais e na publicidade desses eventos, não devem existir menções, explícitas ou implícitas, a jogos e apostas.
- 6 - As concessionárias e ou as entidades exploradoras de jogos e apostas não podem ser associadas a qualquer referência ou menção publicitária à concessão de empréstimos.
- 7 - O disposto no n.º 4 não se aplica aos jogos sociais do Estado.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril.

Vd. Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro (Diploma 58).

Artigo 22.º Cursos

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras ações de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar:

- a) A natureza desses cursos ou ações, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos;
- b) A expressão 'sem reconhecimento oficial', sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Artigo 22.º - A Veículos automóveis

1 - É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

- a) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;

b) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;

c) Apresente situações de infração das regras do Código da Estrada, nomeadamente excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões.

2 - Para efeitos do presente Código, entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tração mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

Notas:

Aditado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de março.

Vd. Decreto-Lei n.º 304/2001, de 26 de novembro (Diploma 49).

Artigo 22.º - B Produtos e serviços milagrosos

(Revogado pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de março.)

Notas:

Vd. Decreto-Lei n.º 57/2008, 26 de março (Diploma 4).

SECÇÃO IV FORMAS ESPECIAIS DE PUBLICIDADE

Artigo 23.º Publicidade domiciliária e por correspondência

1 - Sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e precisa:

a) O nome, domicílio e os demais elementos necessários para a identificação do anunciante;

b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações de que careça;

c) A descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado e das suas características;

d) O preço do bem ou serviço e a respetiva forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda.

2 - Para efeitos das alíneas a) e b) do número anterior, não é admitida a indicação, em exclusivo, de um apartado ou qualquer outra menção que não permita a localização imediata do anunciante.



3 - A publicidade indicada no n.º 1 só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

4 - O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto nos números anteriores não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à revelia de solicitação sua.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Vd. Decreto-Lei n.º 24/2014 (Diploma 7), Lei n.º 6/99, de 27 de janeiro (Diploma 8), Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto (Diploma 29).

Artigo 24.º Patrocínio

1 - *(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.)*

2 - *(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.)*

3 - *(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.)*

4 - *(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.)*

5 - O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

6 - Os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

Notas:

Versão atual introduzida pela Lei n.º 8/2011, 11 de abril.

Vd. artigo 41.º e ss da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Diploma 21).

CAPÍTULO III

PUBLICIDADE NA TELEVISÃO E TELEVENDA

Artigo 25.º Inserção da publicidade na televisão

(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.)

Notas:

Vd. Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Diploma 21).

Artigo 25.º-A Televenda

(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.)

Notas:

Vd. artigos 40.º e ss da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Diploma 21).

Artigo 26.º Tempo reservado à publicidade

(Revogado pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho.)

Notas:

Vd. artigo 40.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Diploma 21).

CAPÍTULO IV
ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

SECÇÃO I
PUBLICIDADE DO ESTADO

Artigo 27.º Publicidade do Estado

A publicidade do Estado é regulada em diploma próprio.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 222/2004, de 4 de dezembro.

Vd. Lei n.º 97/88, de 17 de agosto (Diploma 14) e Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto (Diploma 15).

SECÇÃO II
RELAÇÕES ENTRE SUJEITOS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Artigo 28.º Respeito pelos fins contratuais

É proibida a utilização para fins diferentes dos acordados de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações referidas no n.º 2 do artigo 4.º.

Artigo 29.º Criação publicitária

1 - As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação



publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 - Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.

3 - É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respetivos direitos.

Notas:

Vd. artigos 11.º e ss do Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março (Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos).

Artigo 30.º Responsabilidade civil

1 - Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respetivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2 - Os anunciantes eximir-se-ão da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

CAPÍTULO V

CONSELHO CONSULTIVO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Artigo 31.º Natureza e funções

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 6/95 de 17 de janeiro.)

Artigo 32.º Composição

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 6/95 de 17 de janeiro.)

Artigo 33.º Funcionamento

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 6/95 de 17 de janeiro.)

CAPÍTULO VI

FISCALIZAÇÃO E SANÇÕES

Artigo 34.º Sanções

1 - A infração ao disposto no presente diploma constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

a) De 350000\$00 a 750000\$00 ou de 700000\$00 a 9000000\$00, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A²;

b) De 200000\$00 a 700000\$00 ou de 500000\$00 a 5000000\$00, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º³;

c) De 75000\$00 a 500000\$00 ou de 300000\$00 a 1600000\$00, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A⁴.

2 - A negligência é sempre punível, nos termos gerais.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Vd. Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro (Diploma 85).

Artigo 35.º Sanções acessórias

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

a) Apreensão de objetos utilizados na prática das contraordenações;

b) Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a atividade publicitária;

c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;

d) Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da atividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás.

2 - As sanções acessórias previstas nas alíneas b), c) e d) do número anterior só podem ser aplicadas em caso de dolo na prática das correspondentes infrações.

² Respetivamente €1.745,79 a €3.740,98 ou de €3.491,59 a €44.891,81.

³ Respetivamente €997,60 a €3.491,59 ou de €2.493,99 a €24.939,89.

⁴ Respetivamente €374,10 a €2.493,99 ou de €1.496,39 a €7.980,77.



3 - As sanções acessórias previstas nas alíneas c) e d) do n.º 1 têm a duração máxima de dois anos.

4 - Em casos graves ou socialmente relevantes pode a entidade competente para decidir da aplicação da coima ou das sanções acessórias determinar a publicidade da punição por contraordenação, a expensas do infrator.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Artigo 36.º Responsabilidade pela contraordenação

São punidos como agentes das contraordenações previstas no presente diploma o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Artigo 37.º Fiscalização

Sem prejuízo da competência das autoridades policiais e administrativas, compete especialmente ao Instituto do Consumidor⁵ a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de janeiro.

Artigo 38.º Instrução dos processos

A instrução dos processos pelas contraordenações previstas neste diploma compete ao Instituto do Consumidor⁶.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

⁵ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

⁶ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

Artigo 39.º Aplicação de sanções

1 - A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete a uma comissão constituída pelos seguintes membros:

- a) O presidente da comissão referida no n.º 2 do artigo 52.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de janeiro, que presidirá;
- b) O presidente do Instituto do Consumidor⁷;
- c) O presidente do Instituto da Comunicação Social⁸.

2 - À comissão mencionada no número anterior aplica-se, com as devidas adaptações, o Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de julho, sendo apoiada pelo Instituto do Consumidor⁹.

3 - Sempre que a comissão entenda que conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias previstas no presente diploma, remeterá o respetivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da proteção do consumidor, ao qual compete decidir das sanções acessórias propostas.

4 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, as receitas das coimas revertem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor¹⁰;
- c) Em 60% para o Estado.

5 - As receitas das coimas aplicadas por infração ao disposto no artigo 17.º revertem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor¹¹;
- c) Em 60% para um fundo destinado a financiar campanhas de promoção e educação para a saúde e o desenvolvimento de medidas de investigação, prevenção, tratamento e reabilitação dos problemas relacionados com o álcool.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de dezembro. A Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade foi extinta, por fusão, nos termos do Decreto-Lei n.º 126-C/2011, de 29 de dezembro, que aprovou a Lei Orgânica do Ministério da Economia e do Emprego, tendo sido as suas atribuições em matéria de publicidade integradas na Direção Geral do Consumidor. Vd. também Despacho n.º 12043/2012, do Gabinete do Ministro do Ministério da Economia e do Emprego (publicado na 2.ª Série do Diário da República, a 12 e setembro de 2012).

⁷ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

⁸ Atualmente Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

⁹ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

¹⁰ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

¹¹ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.



Artigo 40.º Regras especiais sobre competências

1 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 19.º, bem como a instrução dos respetivos processos de contraordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem à Direção-Geral dos Cuidados de Saúde Primários, à Direção-Geral dos Assuntos Farmacêuticos e aos respetivos serviços competentes nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

2 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 21.º, bem como a instrução dos respetivos processos de contraordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem ao Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos e à comissão de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P., nos termos previstos na respetiva lei orgânica.

3 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 24.º na atividade de televisão e, bem assim, nos artigos 25.º e 25.º-A, a instrução dos respetivos processos e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias competem à entidade administrativa independente reguladora da comunicação social.

4 - As receitas das coimas aplicadas ao abrigo do disposto nos números anteriores revertem em 40% para a entidade instrutora e em 60% para o Estado.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril.

Artigo 41.º Medidas cautelares

1 - Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objeto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infrações em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real.

2 - A adoção das medidas cautelares a que se refere o número anterior deve, sempre que possível, ser precedida da audição do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, que dispõem para o efeito do prazo de três dias úteis.

3 - A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode exigir que lhe sejam apresentadas provas de exatidão material dos dados de facto contidos na publicidade, nos termos do disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo 11.º

4 - A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode conceder um prazo para que sejam suprimidos os elementos ilícitos da publicidade.

5 - O ato que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não poderá ultrapassar os 60 dias.

6 - O ato que aplique as medidas cautelares a que se refere o n.º 1 poderá determinar a sua publicitação, a expensas do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, fixando os termos da respetiva difusão.

7 - Quando a gravidade do caso o justifique ou daí possa resultar a minimização dos efeitos da publicidade ilícita, pode a entidade referida no n.º 1 ordenar ao anunciante, ao titular ou ao concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, a difusão, a expensas suas, de publicidade corretora, determinando os termos da respetiva difusão.

8 - Do ato que ordena a aplicação das medidas cautelares a que se refere o n.º 1 cabe recurso, nos termos da lei geral.

9 - O regime previsto no presente artigo também se aplica à publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso.

Notas:

Versão atual introduzida pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

Artigo 42.º Legitimidade de profissionais e concorrentes

Qualquer profissional ou concorrente com interesse legítimo em lutar contra a publicidade enganosa e garantir o cumprimento das disposições em matéria de publicidade comparativa pode suscitar a intervenção da Direção-Geral do Consumidor para efeitos do disposto no artigo anterior.

Notas:

Aditado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.

Artigo 43.º Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

O disposto nos artigos 10.º, 11.º e 16.º do presente Código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.

Notas:

Aditado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março.



2. Constituição da República Portuguesa

(Artigos 11.º, 26.º, 34.º, 35.º, 37.º, 38.º, 39.º, 40.º, 41.º, 42.º, 60.º)

(...)

Artigo 11.º Símbolos nacionais e língua oficial

1 - A Bandeira Nacional, símbolo da soberania da República, da independência, unidade e integridade de Portugal, é a adotada pela República instaurada pela Revolução de 5 de outubro de 1910.

2 - O Hino Nacional é A Portuguesa.

3 - A língua oficial é o Português.

(...)

Artigo 26.º Outros direitos pessoais

1 - A todos são reconhecidos os direitos à identidade pessoal, ao desenvolvimento da personalidade, à capacidade civil, à cidadania, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à proteção legal contra quaisquer formas de discriminação.

2 - A lei estabelecerá garantias efetivas contra a obtenção e utilização abusivas, ou contrárias à dignidade humana, de informações relativas às pessoas e famílias.

3 - A lei garantirá a dignidade pessoal e a identidade genética do ser humano, nomeadamente na criação, desenvolvimento e utilização das tecnologias e na experimentação científica.

4 - A privação da cidadania e as restrições à capacidade civil só podem efetuar-se nos casos e termos previstos na lei, não podendo ter como fundamento motivos políticos.

(...)

Artigo 35.º Utilização da informática

1 - Todos os cidadãos têm o direito de acesso aos dados informatizados que lhes digam respeito, podendo exigir a sua retificação e atualização, e o direito de conhecer a finalidade a que se destinam, nos termos da lei.

2 - A lei define o conceito de dados pessoais, bem como as condições aplicáveis ao seu tratamento automatizado, conexão, transmissão e utilização, e garante a sua proteção, designadamente através de entidade administrativa independente.

3 - A informática não pode ser utilizada para tratamento de dados referentes a convicções filosóficas ou políticas, filiação partidária ou sindical, fé religiosa, vida privada e origem étnica, salvo mediante consentimento expresso do titular, autorização prevista por lei com garantias de não discriminação ou para processamento de dados estatísticos não individualmente identificáveis.

4 - É proibido o acesso a dados pessoais de terceiros, salvo em casos excepcionais previstos na lei.

5 - É proibida a atribuição de um número nacional único aos cidadãos.

6 - A todos é garantido livre acesso às redes informáticas de uso público, definindo a lei o regime aplicável aos fluxos de dados transfronteiras e as formas adequadas de proteção de dados pessoais e de outros cuja salvaguarda se justifique por razões de interesse nacional.

7 - Os dados pessoais constantes de ficheiros manuais gozam de proteção idêntica à prevista nos números anteriores, nos termos da lei.

(...)

Artigo 37.º Liberdade de expressão e informação

1 - Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.

2 - O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.

3 - As infrações cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera ordenação social, sendo a sua apreciação respetivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da lei.

4 - A todas as pessoas, singulares ou coletivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de retificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.

Artigo 38.º Liberdade de imprensa e meios de comunicação social

1 - É garantida a liberdade de imprensa.

2 - A liberdade de imprensa implica:

a) A liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editorial dos



respetivos órgãos de comunicação social, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional;

b) O direito dos jornalistas, nos termos da lei, ao acesso às fontes de informação e à proteção da independência e do sigilo profissionais, bem como o direito de elegerem conselhos de redação;

c) O direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias.

3 - A lei assegura, com caráter genérico, a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social.

4 - O Estado assegura a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas.

5 - O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão.

6 - A estrutura e o funcionamento dos meios de comunicação social do setor público devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

7 - As estações emissoras de radiodifusão e de radiotelevisão só podem funcionar mediante licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei.

Artigo 39.º Regulação da comunicação social

1 - Cabe a uma entidade administrativa independente assegurar nos meios de comunicação social:

a) O direito à informação e a liberdade de imprensa;

b) A não concentração da titularidade dos meios de comunicação social;

c) A independência perante o poder político e o poder económico;

d) O respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais;

e) O respeito pelas normas reguladoras das atividades de comunicação social;

f) A possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião;

g) O exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política.

2 - A lei define a composição, as competências, a organização e o funcionamento da entidade referida no número anterior, bem como o estatuto dos respetivos membros, designados pela Assembleia da República e por cooptação destes.

Artigo 40.º Direitos de antena, de resposta e de réplica política

1 - Os partidos políticos e as organizações sindicais, profissionais e representativas das atividades económicas, bem como outras organizações sociais de âmbito nacional, têm direito, de acordo com a sua relevância e representatividade e segundo critérios objetivos a definir por lei, a tempos de antena no serviço público de rádio e de televisão.

2 - Os partidos políticos representados na Assembleia da República, e que não façam parte do Governo, têm direito, nos termos da lei, a tempos de antena no serviço público de rádio e televisão, a ratear de acordo com a sua representatividade, bem como o direito de resposta ou de réplica política às declarações políticas do Governo, de duração e relevo iguais aos dos tempos de antena e das declarações do Governo, de iguais direitos gozando, no âmbito da respetiva região, os partidos representados nas Assembleias Legislativas das regiões autónomas.

3 - Nos períodos eleitorais os concorrentes têm direito a tempos de antena, regulares e equitativos, nas estações emissoras de rádio e de televisão de âmbito nacional e regional, nos termos da lei.

Artigo 41.º Liberdade de consciência, de religião e de culto

1 - A liberdade de consciência, de religião e de culto é inviolável.

2 - Ninguém pode ser perseguido, privado de direitos ou isento de obrigações ou deveres cívicos por causa das suas convicções ou prática religiosa.

3 - Ninguém pode ser perguntado por qualquer autoridade acerca das suas convicções ou prática religiosa, salvo para recolha de dados estatísticos não individualmente identificáveis, nem ser prejudicado por se recusar a responder.

4 - As igrejas e outras comunidades religiosas estão separadas do Estado e são livres na sua organização e no exercício das suas funções e do culto.

5 - É garantida a liberdade de ensino de qualquer religião praticado no âmbito da respetiva confissão, bem como a utilização de meios de comunicação social próprios para o prosseguimento das suas atividades.

6 - É garantido o direito à objeção de consciência, nos termos da lei.

**Artigo 42.º Liberdade de criação cultural**

1 - É livre a criação intelectual, artística e científica.

2 - Esta liberdade compreende o direito à invenção, produção e divulgação da obra científica, literária ou artística, incluindo a proteção legal dos direitos de autor.

(...)

Artigo 60.º Direitos dos consumidores

1 - Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.

2 - A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa.

3 - As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses coletivos ou difusos.

(...)

3. Código Civil
(Artigos 70 a 81.º)

(...)

Artigo 70.º Tutela geral da personalidade

1 - A lei protege os indivíduos contra qualquer ofensa ilícita ou ameaça de ofensa à sua personalidade física ou moral.

2 - Independentemente da responsabilidade civil a que haja lugar, a pessoa ameaçada ou ofendida pode requerer as providências adequadas às circunstâncias do caso, com o fim de evitar a consumação da ameaça ou atenuar os efeitos da ofensa já cometida.

Artigo 71.º Ofensa a pessoas já falecidas

1 - Os direitos de personalidade gozam igualmente de proteção depois da morte do respetivo titular.

2 - Tem legitimidade, neste caso, para requerer as providências previstas no n.º 2 do artigo anterior o cônjuge sobrevivente ou qualquer descendente, ascendente, irmão, sobrinho ou herdeiro do falecido.

3 - Se a ilicitude da ofensa resultar da falta de consentimento, só as pessoas que o deveriam prestar têm legitimidade, conjunta ou separadamente, para requerer as providências a que o número anterior se refere.

Artigo 72.º Direito ao nome

1 - Toda a pessoa tem direito a usar o seu nome, completo ou abreviado, e a opor-se a que outrem o use ilicitamente para sua identificação ou outros fins.

2 - O titular do nome não pode, todavia, especialmente no exercício de uma atividade profissional, usá-lo de modo a prejudicar os interesses de quem tiver nome total ou parcialmente idêntico; nestes casos, o tribunal decretará as providências que, segundo juízos de equidade, melhor conciliem os interesses em conflito.

Artigo 73.º Legitimidade

As ações relativas à defesa do nome podem ser exercidas não só pelo respetivo titular, como, depois da morte dele pelas pessoas referidas no n.º 2 do artigo 71.º



Artigo 74.º Pseudónimo

O pseudónimo, quando tenha notoriedade, goza da proteção conferida ao próprio nome.

Artigo 75.º Cartas-missivas confidenciais

1 - O destinatário de carta-missiva de natureza confidencial deve guardar reserva sobre o seu conteúdo, não lhe sendo lícito aproveitar os elementos de informação que ela tenha levado ao seu conhecimento.

2 - Morto o destinatário, pode a restituição da carta confidencial ser ordenada pelo tribunal, a requerimento do autor dela ou, se este já tiver falecido, das pessoas indicadas no n.º 2 do artigo 71.º; pode também ser ordenada a destruição da carta, o seu depósito em mão de pessoa idónea ou qualquer outra medida apropriada.

Artigo 76.º Publicação de cartas confidenciais

1 - As cartas-missivas confidenciais só podem ser publicadas com o consentimento do seu autor ou com o suprimento judicial desse consentimento; mas não há lugar ao suprimento quando se trate de utilizar as cartas como documento literário, histórico ou biográfico.

2 - Depois da morte do autor, a autorização compete às pessoas designadas no n.º 2 do artigo 71.º, segundo a ordem nele indicada.

Artigo 77.º Memórias familiares e outros escritos confidenciais

O disposto no artigo anterior é aplicável, com às necessárias adaptações, as memórias familiares e pessoais e a outros escritos que tenham carácter confidencial ou se refiram à intimidade da vida privada.

Artigo 78.º Cartas-missivas não confidenciais

O destinatário de carta não confidencial só pode usar dela em termos que não contrariem a expectativa do autor.

Artigo 79.º Direito à imagem

1 - O retrato de uma pessoa não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio sem o consentimento dela; depois da morte da pessoa retratada, a autorização compete às pessoas designadas no n.º 2 do artigo 71.º, segundo a ordem nele indicada.

2 - Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justifiquem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didáticas

ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de factos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente.

3 - O retrato não pode, porém, ser reproduzido, exposto ou lançado no comércio, se do facto resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa retratada.

Artigo 80.º Direito à reserva sobre a intimidade da vida privada

1 - Todos devem guardar reserva quanto à intimidade da vida privada de outrem.

2 - A extensão da reserva é definida conforme a natureza do caso e a condição das pessoas.

Artigo 81.º Limitação voluntária dos direitos de personalidade

1 - Toda a limitação voluntária ao exercício dos direitos de personalidade é nula, se for contrária aos princípios da ordem pública.

2 - A limitação voluntária, quando legal, é sempre revogável, ainda que com obrigação de indemnizar os prejuízos causados às legítimas expectativas da outra parte.

(...)



4. Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março¹²

Práticas Comerciais Desleais

Estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno

O desenvolvimento de práticas comerciais leais é essencial para assegurar a confiança dos consumidores no mercado, para garantir a concorrência e para promover o desenvolvimento de transações comerciais transfronteiriças.

O presente decreto-lei estabelece uma proibição geral única das práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores e aplica-se às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que prejudicam diretamente os interesses económicos dos consumidores e indiretamente os interesses económicos de concorrentes legítimos, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, e que altera as Diretivas n.ºs 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de setembro, 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio, 98/27/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de maio, e 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro, e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro.

Aquela proibição geral aplica-se da mesma forma a práticas comerciais desleais que ocorram antes, durante e após qualquer relação contratual entre um profissional e um consumidor. Esta proibição geral é conjugada com disposições sobre os dois tipos de práticas comerciais desleais mais comuns: as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas. O caráter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o consumidor médio.

¹² Última redação pelo Decreto-Lei n.º 205/2015, de 23 de Setembro.

O presente decreto-lei classifica as práticas enganosas como ações enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que, em determinados casos, o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida.

As disposições relativas às práticas comerciais agressivas abrangem as práticas que restringem significativamente a liberdade de escolha do consumidor. Trata-se de práticas que recorrem ao assédio, à coação, incluindo o recurso à força física, e à influência indevida.

O presente decreto-lei não visa proibir práticas publicitárias que consistam no uso de afirmações claramente exageradas ou afirmações não destinadas a ser interpretadas literalmente.

Procedeu-se à determinação das pessoas ou organizações que têm um interesse legítimo para reagir contra as práticas comerciais desleais, quer perante um tribunal quer perante uma autoridade administrativa competente para decidir relativamente às queixas ou para instaurar os procedimentos legais adequados.

Para efeitos de aplicação do presente decreto-lei, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica ou a entidade reguladora do setor são consideradas autoridades administrativas competentes. Se se tratar de uma prática comercial desleal em matéria de publicidade, a autoridade administrativa competente é a Direção-Geral do Consumidor. Do mesmo modo, o Banco de Portugal, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários e o Instituto de Seguros de Portugal são considerados autoridades administrativas competentes relativamente às práticas comerciais desleais que ocorram nos respetivos setores financeiros.

As autoridades administrativas referidas anteriormente podem ordenar medidas cautelares de cessação temporária de uma prática comercial desleal ou determinar a proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente.

O presente decreto-lei não é aplicável às disposições relacionadas com a certificação e a indicação do padrão de pureza dos artefactos de metais preciosos e o seu regime é complementar ou residual relativamente a outras disposições setoriais que regulem estas práticas comerciais,



assegurando, por outro lado, a proteção dos consumidores nos casos em que não exista legislação setorial específica.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas.

Foi promovida a audição ao Conselho Nacional do Consumo.

Foram ouvidos, a título facultativo, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, a União Geral de Consumidores, a Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores, a Associação dos Consumidores da Região Autónoma dos Açores, a Associação de Consumidores de Média e a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal. Foram, ainda, ouvidos o Banco de Portugal, o Instituto de Seguros de Portugal e a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I ***PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS***

Artigo 1.º Objeto

1 - O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, e que altera as Diretivas n.ºs 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de setembro, 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio, 98/27/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de maio, e 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro, e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro.

2 - O presente decreto-lei é também aplicável às relações entre empresas no que respeita às ações enganosas previstas no n.º 3 do artigo 7.º.

Artigo 2.º Âmbito de aplicação

1 - O presente decreto-lei não prejudica a aplicação de disposições nacionais decorrentes de regras comunitárias que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, tais como requisitos de informação e regras relativas ao modo como as informações são apresentadas ao consumidor.

2 - Sem prejuízo do disposto no artigo 14.º, o presente decreto-lei não afeta as disposições relativas à formação, validade ou efeitos dos contratos.

3 - O regime do presente decreto-lei não prejudica a aplicação de regimes mais exigentes relativos à proteção da saúde e da segurança dos bens ou serviços, aos serviços financeiros ou a bens imóveis.

Artigo 3.º Definições

Para efeitos do disposto no presente decreto-lei, entende-se por:

- a) «Consumidor» qualquer pessoa singular que, nas práticas comerciais abrangidas pelo presente decreto-lei, atue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;
- b) «Profissional» qualquer pessoa singular ou coletiva que, no que respeita às práticas comerciais abrangidas pelo presente decreto-lei, atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem atue em nome ou por conta desse profissional;
- c) «Produto» qualquer bem ou serviço, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;
- d) «Prática comercial da empresa nas relações com os consumidores, ou, abreviadamente, prática comercial» qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação de um profissional, incluindo a publicidade e a promoção comercial, em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço ao consumidor;
- e) «Distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores» a realização de uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo;
- f) «Código de conduta» o acordo ou conjunto de normas, não impostas por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, que define o comportamento de profissionais que se comprometem a ficar vinculados por este código no que diz respeito a uma ou várias práticas comerciais ou setores de atividade específicos;



- g) «Titular de um código» qualquer entidade, incluindo um profissional ou grupo de profissionais, responsável pela elaboração e a revisão de um código de conduta e/ou o controlo do cumprimento deste código por aqueles que se comprometeram a ficar vinculados por ele;
- h) «Diligência profissional» o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional nas suas relações com os consumidores, avaliado de acordo com a prática honesta de mercado e ou com o princípio geral de boa fé no âmbito da atividade profissional;
- i) «Convite a contratar» uma comunicação comercial que indica as características e o preço do produto de uma forma adequada aos meios utilizados pela comunicação comercial, permitindo assim que o consumidor efetue uma aquisição;
- j) «Influência indevida» a utilização pelo profissional de uma posição de poder para pressionar o consumidor, mesmo sem recurso ou ameaça de recurso à força física, de forma que limita significativamente a capacidade de o consumidor tomar uma decisão esclarecida;
- l) «Decisão de transação» a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir;
- m) «Profissão regulamentada» a atividade ou o conjunto de atividades profissionais cujo acesso, exercício ou modalidade de exercício se encontram direta ou indiretamente subordinados, por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, à posse de determinadas qualificações profissionais.

Artigo 4.º Proibição

São proibidas as práticas comerciais desleais.

Artigo 5.º Práticas comerciais desleais em geral

1 - É desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço.

2 - O carácter leal ou desleal da prática comercial é aferido utilizando-se como referência o consumidor médio, ou o membro médio de um grupo, quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

Artigo 6.º Práticas comerciais desleais em especial

São desleais em especial:

- a) As práticas comerciais suscetíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores particularmente vulneráveis, em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade, à prática comercial ou ao bem ou serviço subjacentes, se o profissional pudesse razoavelmente ter previsto que a sua conduta era suscetível de provocar essa distorção;
- b) As práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas nos artigos 7.º, 9.º e 11.º;
- c) As práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas referidas, respetivamente, nos artigos 8.º e 12.º, consideradas como tal em qualquer circunstância.

Artigo 7.º Ações enganosas

1 - É enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, mesmo sendo factualmente corretas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo:

- a) A existência ou a natureza do bem ou serviço;
- b) As características principais do bem ou serviço, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a adequação ao fim a que se destina e as garantias de conformidade, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efetuados ao bem ou serviço;
- c) O conteúdo e a extensão dos compromissos assumidos pelo profissional, a motivação da prática comercial e a natureza do processo de venda, bem como a utilização de qualquer afirmação ou símbolo indicativos de que o profissional, o bem ou o serviço beneficiam, direta ou indiretamente, de patrocínio ou de apoio;
- d) O preço, a forma de cálculo do preço ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço;



- e) A necessidade de prestação de um serviço, de uma peça, da substituição ou da reparação do bem;
- f) A natureza, os atributos e os direitos do profissional ou do seu agente, como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações, o preenchimento dos requisitos de acesso ao exercício da atividade, o seu estatuto, ou as suas relações, e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios e distinções que tenha recebido;
- g) Os direitos do consumidor, em particular os direitos de substituição, de reparação, de redução do preço ou de resolução do contrato nos termos do disposto no regime aplicável à conformidade dos bens de consumo, e os riscos a que o consumidor pode estar sujeito.

2 - Atendendo a todas as características e circunstâncias do caso concreto, é enganosa a prática comercial que envolva:

- a) Qualquer atividade de promoção comercial relativa a um bem ou serviço, incluindo a publicidade comparativa, que crie confusão com quaisquer bens ou serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente;
- b) O incumprimento pelo profissional de compromisso efetivo decorrente do código de conduta a que está vinculado no caso de ter informado, na prática comercial, de que se encontrava vinculado àquele código.

3 - Nas relações entre empresas é enganosa a prática comercial que contenha informação falsa ou que, mesmo sendo factualmente correta, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro em relação aos elementos identificados nas alíneas a) a d) e f) do n.º 1.

Artigo 8.º Ações consideradas enganosas em qualquer circunstância

São consideradas enganosas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

- a) Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando não o seja;
- b) Exibir uma marca de certificação, uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária;
- c) Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade quando tal não corresponda à verdade;
- d) Afirmar que um profissional, incluindo as suas práticas comerciais, ou um bem ou serviço foram aprovados, reconhecidos ou autorizados por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, do reconhecimento ou da autorização;

- e) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço sem revelar a existência de quaisquer motivos razoáveis que o profissional possa ter para acreditar que não pode, ele próprio, fornecer ou indicar outro profissional que forneça os bens ou serviços em questão ou equivalentes, àquele preço durante um período e em quantidades razoáveis, tendo em conta o bem ou serviço, o volume da publicidade feita ao mesmo e os preços indicados;
- f) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, recusar posteriormente apresentar aos consumidores o bem ou o serviço publicitado;
- g) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, recusar as encomendas relativas a este bem ou serviço ou a sua entrega ou fornecimento num prazo razoável;
- h) Propor a aquisição de bens ou serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um bem ou serviço diferente, apresentar uma amostra defeituosa do produto;
- i) Declarar falsamente que o bem ou serviço está disponível apenas durante um período muito limitado ou que só está disponível em condições especiais por um período muito limitado a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida;
- j) Comprometer-se a fornecer o serviço de assistência pós-venda numa língua, usada para comunicar antes da decisão negocial, que não seja uma das línguas oficiais do Estado membro em que o profissional se encontra estabelecido e posteriormente assegurar este serviço apenas em língua diversa, quando o profissional não anunciou de forma clara esta alteração ao consumidor antes de este se ter vinculado;
- l) Declarar que a compra ou venda de um bem ou a prestação de um serviço é lícita ou transmitir essa impressão quando tal não corresponda à verdade;
- m) Apresentar como característica distintiva da oferta do profissional direitos do consumidor previstos na lei;
- n) Utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza;



- o) Fazer afirmações substancialmente inexatas relativas à natureza e à amplitude do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o bem ou assentir na prestação do serviço;
- p) Promover um bem ou serviço análogo ao produzido ou oferecido por um fabricante específico de maneira a levar deliberadamente o consumidor a pensar que, embora não seja esse o caso, o bem ou serviço provém desse mesmo fabricante;
- q) (Revogado);
- r) Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema e não da venda ou do consumo de produtos;
- s) Alegar que o profissional está prestes a cessar a sua atividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade;
- t) Alegar que o bem ou serviço pode aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de fortuna ou azar;
- u) Alegar falsamente que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, disfunções e malformações;
- v) Transmitir informações inexatas sobre as condições de mercado ou sobre a possibilidade de encontrar o bem ou serviço com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o bem ou a contratar a prestação do serviço em condições menos favoráveis do que as condições normais de mercado;
- x) Declarar que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável;
- z) Descrever o bem ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos» ou equivalente se o consumidor tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;
- aa) Incluir no material de promoção comercial fatura ou documento equiparado solicitando o pagamento, dando ao consumidor a impressão de já ter encomendado o bem ou serviço comercializado, quando tal não aconteceu;
- ab) Alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional ou apresentar-se falsamente como consumidor;
- ac) Dar a impressão falsa de que o serviço pós-venda relativo ao bem ou serviço está disponível em Estado membro distinto daquele em que o bem ou serviço é vendido.

Artigo 9.º Omissões enganosas

1 - Tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, é enganosa, e portanto conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo, a prática comercial:

- a) Que omite uma informação com requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor;
- b) Em que o profissional oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível ou tardio a informação referida na alínea anterior;
- c) Em que o profissional não refere a intenção comercial da prática, se tal não se puder depreender do contexto.

2 - Quando o meio de comunicação utilizado para a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios devem ser tomadas em conta para decidir se foi omitida informação.

3 - São considerados substanciais os requisitos de informação exigidos para as comunicações comerciais na legislação nacional decorrentes de regras comunitárias.

4 - Para efeitos do número anterior, consideram-se, nomeadamente, os seguintes diplomas:

- a) Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de abril, que aprova o regime jurídico relativo à obrigação de exibição dos preços dos bens ou serviços;
- b) Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de setembro, que aprova o regime jurídico do crédito ao consumo;
- c) Decreto-Lei n.º 275/93, de 5 de agosto, que aprova o regime jurídico relativo ao direito real de habitação periódica sobre as unidades de alojamento integradas em hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos;
- d) Decreto-Lei n.º 94-B/95, de 17 de abril, que aprova o regime jurídico das condições de acesso e de exercício da atividade seguradora e resseguradora no território da Comunidade Europeia;
- e) Decreto-Lei n.º 209/97, de 13 de agosto, que aprova o regime jurídico do acesso e o exercício da atividade das agências de viagens e turismo;
- f) Decreto-Lei n.º 486/99, de 13 de novembro, que aprova o Código dos Valores Mobiliários;
- g) Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro que aprova o regime dos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial;
- h) Decreto-Lei n.º 252/2003, de 17 de outubro, que aprova o regime



jurídico das sociedades de gestão e prospetos simplificados no âmbito de investimento coletivo em valores mobiliários;

i) Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, que aprova o regime jurídico do comércio eletrónico;

j) Decreto-Lei n.º 52/2006, de 15 de março, que aprova o regime jurídico relativa ao abuso de informação privilegiada e à manipulação de mercado da publicação e admissão à negociação do prospeto de oferta pública de valores mobiliários;

l) Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de maio, que aprova o regime jurídico da comercialização à distância dos serviços financeiros prestados ao consumidor;

m) Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de julho, que aprova o regime jurídico da mediação de seguros;

n) Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto, que aprova o regime jurídico relativo aos medicamentos para uso humano; e

o) Decreto-Lei n.º 357-A/2007, de 31 de outubro, que transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2004/39/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de abril, relativa aos mercados de instrumentos financeiros.

Artigo 10.º Proposta contratual ou convite a contratar

No caso de proposta contratual ou de convite a contratar, são consideradas substanciais para efeitos do artigo anterior, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

a) As características principais do bem ou serviço, na medida adequada ao meio e ao bem ou serviço;

b) O endereço geográfico, a identidade do profissional e a sua designação comercial e, se for caso disso, o endereço geográfico, a identidade e a designação comercial do profissional por conta de quem atua;

c) O preço, incluindo impostos e taxas, ou quando, devido à natureza do bem ou serviço, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, o modo como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os custos suplementares de transporte, de expedição, de entrega e de serviços postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, a indicação de que esses custos suplementares ficam a cargo do consumidor;

d) As modalidades de pagamento, de expedição ou de execução e o mecanismo de tratamento das reclamações, na medida em que se afastem das obrigações de diligência profissional;

e) A existência dos direitos de resolução ou de anulação, qualquer que seja a denominação utilizada, sempre que resultem da lei ou de contrato.

Artigo 11.º Práticas comerciais agressivas

1 - É agressiva a prática comercial que, devido a assédio, coação ou influência indevida, limite ou seja suscetível de limitar significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor em relação a um bem ou serviço e, por conseguinte, conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo.

2 - Para efeito do disposto no número anterior, atende-se ao caso concreto e a todas as suas características e circunstâncias, devendo ser considerados os seguintes aspetos:

- a) Momento, local, natureza e persistência da prática comercial;
- b) Recurso a linguagem ou comportamento ameaçadores ou injuriosos;
- c) Aproveitamento consciente pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica que pela sua gravidade prejudique a capacidade de decisão do consumidor, com o objetivo de influenciar a decisão deste em relação ao bem ou serviço;
- d) Qualquer entrave não contratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo a resolução do contrato, a troca do bem ou serviço ou a mudança de profissional;
- e) Qualquer ameaça de exercício de uma ação judicial que não seja legalmente possível.

Artigo 12.º Práticas comerciais consideradas agressivas em qualquer circunstância

São consideradas agressivas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

- a) Criar a impressão de que o consumidor não pode deixar o estabelecimento sem que antes tenha sido celebrado um contrato;
- b) Contactar o consumidor através de visitas ao seu domicílio, ignorando o pedido daquele para que o profissional parta ou não volte, exceto em circunstâncias e na medida em que tal se justifique para o cumprimento de obrigação contratual;
- c) Fazer solicitações persistentes e não solicitadas, por telefone, fax, email ou qualquer outro meio de comunicação à distância, exceto em circunstâncias e na medida em que tal se justifique para o cumprimento de obrigação contratual;



- d) Obrigar o consumidor, que pretenda solicitar indemnização ao abrigo de uma apólice de seguro, a apresentar documentos que, de acordo com os critérios de razoabilidade, não possam ser considerados relevantes para estabelecer a validade do pedido, ou deixar sistematicamente sem resposta a correspondência pertinente, com o objetivo de dissuadir o consumidor do exercício dos seus direitos contratuais;
- e) Incluir em anúncio publicitário uma exortação direta às crianças no sentido de comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os bens ou serviços anunciados;
- f) Exigir o pagamento imediato ou diferido de bens e serviços ou a devolução ou a guarda de bens fornecidos pelo profissional que o consumidor não tenha solicitado, sem prejuízo do disposto no regime dos contratos celebrados à distância acerca da possibilidade de fornecer o bem ou o serviço de qualidade e preço equivalentes;
- g) Informar explicitamente o consumidor de que a sua recusa em comprar o bem ou contratar a prestação do serviço põe em perigo o emprego ou a subsistência do profissional;
- h) Transmitir a impressão falsa de que o consumidor já ganhou, vai ganhar ou, mediante a prática de um determinado ato, ganha um prémio ou outra vantagem quando não existe qualquer prémio ou vantagem ou quando a prática de atos para reclamar o prémio ou a vantagem implica, para o consumidor, pagar um montante em dinheiro ou incorrer num custo.

Artigo 13.º Envio de bens ou serviços não solicitados (*Revogado.*)

Artigo 14.º Invalidez dos contratos

- 1 - Os contratos celebrados sob a influência de alguma prática comercial desleal são anuláveis a pedido do consumidor, nos termos do artigo 287.º do Código Civil.
- 2 - Em vez da anulação, pode o consumidor requerer a modificação do contrato segundo juízos de equidade.
- 3 - Se a invalidez afetar apenas uma ou mais cláusulas do contrato, pode o consumidor optar pela manutenção deste, reduzido ao seu conteúdo válido.

Artigo 15.º Responsabilidade civil

O consumidor lesado por efeito de alguma prática comercial desleal proibida nos termos do presente decreto-lei é ressarcido nos termos gerais.

Artigo 16.º Direito de ação

Qualquer pessoa, incluindo os concorrentes que tenham interesse legítimo em opor-se a práticas comerciais desleais proibidas nos termos do presente decreto-lei, pode intentar a ação inibitória prevista na Lei n.º 24/96, de 31 de julho, com vista a prevenir, corrigir ou fazer cessar tais práticas.

CAPÍTULO II ***CÓDIGOS DE CONDUTA***

Artigo 17.º Controlo por titulares de códigos de conduta

1 - Os titulares de códigos de conduta que assegurem uma proteção do consumidor superior à prevista no presente decreto-lei podem controlar as práticas comerciais desleais neste identificadas.

2 - O recurso ao controlo pelos titulares dos códigos não implica nunca a renúncia à ação judicial ou ao controlo administrativo.

Artigo 18.º Código de conduta ilegal

O titular de um código de conduta de cujo teor decorra o não cumprimento das disposições do presente decreto-lei está sujeito ao disposto nos artigos 15.º, 16.º, 20.º e 21.º.

CAPÍTULO III ***REGIME SANCIONATÓRIO***

Artigo 19.º Autoridades administrativas competentes

1 - A autoridade administrativa competente para ordenar as medidas previstas no artigo seguinte é a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) ou a entidade reguladora do setor no qual ocorra a prática comercial desleal.

2 - O Banco de Portugal, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários e o Instituto de Seguros de Portugal são considerados autoridades administrativas competentes para a aplicação do disposto neste artigo às práticas comerciais desleais que ocorram no âmbito dos respetivos setores financeiros.

3 - Tratando-se de uma prática comercial desleal em matéria de publicidade, a autoridade administrativa competente para aplicar as medidas previstas no artigo seguinte é a Direção-Geral do Consumidor (DGC), que pode solicitar a intervenção da ASAE para a efetiva execução da sua ação.



4 - As autoridades e serviços competentes têm o dever de cooperar com as autoridades administrativas referidas nos números anteriores em tudo o que for necessário para o desempenho das funções resultantes da aplicação do presente decreto-lei.

5 - Os profissionais devem prestar às autoridades administrativas competentes toda a cooperação necessária ao desempenho das suas funções.

Artigo 20.º Determinação das medidas cautelares

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo 16.º, qualquer pessoa, incluindo os profissionais concorrentes, que detenha um interesse legítimo em opor-se às práticas comerciais desleais proibidas nos termos do presente decreto-lei pode submeter a questão, por qualquer meio ao seu dispor, à autoridade administrativa competente.

2 - A autoridade administrativa pode ordenar medidas cautelares de cessação temporária da prática comercial desleal ou determinar a proibição prévia de uma prática comercial desleal iminente independentemente de culpa ou da prova da ocorrência de um prejuízo real.

3 - A aplicação das medidas cautelares, a que se refere o número anterior, está sujeita a um juízo prévio de previsibilidade da existência dos pressupostos da ocorrência de uma prática comercial desleal.

4 - A adoção das medidas cautelares, a que se refere o n.º 2, deve, sempre que possível, ser precedida da audição do profissional, o qual dispõe, para o efeito, de três dias úteis após ter sido notificado por qualquer meio pela autoridade administrativa competente.

5 - Não há lugar à audição prevista no número anterior quando:

- a) A decisão seja urgente;
- b) Seja razoavelmente de prever que a diligência possa comprometer a execução ou a utilidade da decisão;
- c) O número de interessados a ouvir seja de tal forma elevado que a audiência se torne impraticável, devendo nesse caso proceder-se a consulta pública, quando possível, pela forma mais adequada.

6 - A medida ordenada nos termos do n.º 2 extingue-se no termo do prazo nesta estipulado, caso seja anterior à decisão final proferida pela autoridade administrativa competente no âmbito do respetivo processo de contraordenação, ou pelo tribunal competente em sede de recurso.

7 - Da medida adotada pela autoridade administrativa cabe sempre recurso para o tribunal judicial da área onde ocorreu a prática comercial desleal.

Artigo 21.º Contraordenações

1 - A violação do disposto nos artigos 4.º a 12.º constitui contraordenação punível com coima de (euro) 250 a (euro) 3740,98, se o infrator for pessoa singular, e de (euro) 3000 a (euro) 44 891,81, se o infrator for pessoa coletiva.

2 - São, ainda, aplicáveis, em função da gravidade da infração e da culpa do agente, as seguintes sanções acessórias:

- a) Perda de objetos pertencentes ao agente;
- b) Interdição do exercício de profissões ou atividades cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;
- c) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
- d) Publicidade da aplicação das coimas e das sanções acessórias, a expensas do infrator.

3 - As sanções referidas nas alíneas a) a c) do número anterior têm a duração máxima de dois anos contados a partir da decisão condenatória final.

4 - A negligência é sempre punível, sendo os limites máximos e mínimos das coimas reduzidos a metade.

5 - A fiscalização do cumprimento do disposto no presente decreto-lei, bem como a instrução dos respetivos processos de contraordenação, compete à ASAE ou à autoridade administrativa competente em razão da matéria, conforme o disposto no artigo 19.º

6 - A aplicação das coimas e das sanções acessórias compete à entidade prevista no respetivo regime regulador setorial.

7 - Nos casos em que o respetivo regime regulador setorial não define a entidade competente para a aplicação das coimas e das sanções acessórias, compete ao inspetor-geral da ASAE e, no que respeita a ilícitos em matéria de publicidade, ao diretor-geral da Direção-Geral do Consumidor, a sua aplicação.

8 - O montante das coimas aplicadas é distribuído nos termos previstos no respetivo regime regulador setorial ou, caso não exista, da seguinte forma:

- a) 60% para o Estado;
- b) 30% para a entidade que realiza a instrução;
- c) 10% para a entidade que aplica a coima.

**Artigo 22.º Prova**

1 - Os tribunais e as autoridades administrativas competentes podem exigir aos profissionais provas de exatidão material dos dados de facto contidos nas práticas comerciais reguladas no presente decreto-lei se, atendendo aos interesses legítimos do profissional e de qualquer outra parte no processo, tal exigência for adequada às circunstâncias do caso.

2 - Os dados consideram-se inexatos se as provas exigidas nos termos do número anterior não forem apresentadas ou se forem consideradas insuficientes pelo tribunal ou pela autoridade administrativa.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 23.º Alteração ao Código da Publicidade

Os artigos 11.º e 16.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 11.º

Publicidade enganosa

1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.

2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respetivos processos de contraordenação exigir que o anunciante apresente provas da exatidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexatos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

4 - *(Revogado.)*

5 - *(Revogado.)*

Artigo 16.º

Publicidade comparativa

1 - ...

2 - ...

a) ...

b) ...

c) ...

d) Não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais,

outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;

- e) ...
- f) ...
- g) ...
- h) ...
- 3 - ...
- 4 - ...
- 5 - ...»

Artigo 24.º Aditamento ao Código da Publicidade

São aditados ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, os artigos 42.º e 43.º, com a seguinte redação: «Artigo 42.º

Legitimidade de profissionais e concorrentes

Qualquer profissional ou concorrente com interesse legítimo em lutar contra a publicidade enganosa e garantir o cumprimento das disposições em matéria de publicidade comparativa pode suscitar a intervenção da Direção-Geral do Consumidor para efeitos do disposto no artigo anterior.

Artigo 43.º

Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

O disposto nos artigos 10.º, 11.º e 16.º do presente Código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.»

Artigo 25.º Avaliação da execução do decreto-lei

No final do 3.º ano a contar da data da entrada em vigor do presente decreto-lei e bianualmente nos anos subsequentes, a DGC, com base nos dados fornecidos pela ASAE e pelas restantes autoridades administrativas competentes bem como naqueles decorrentes da sua atividade, elabora e apresenta um relatório de avaliação sobre a aplicação e execução do mesmo, devendo remetê-lo ao membro do Governo que tutela a política de defesa do consumidor.

Artigo 26.º Regiões Autónomas

O disposto no presente decreto-lei aplica-se às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo de as competências cometidas a serviços ou organismos da Administração do Estado serem exercidas pelos correspondentes serviços e organismos das administrações regionais com idênticas atribuições e competências.

**Artigo 27.º Norma revogatória**

São revogados:

- a) Os n.ºs 4 e 5 do artigo 11.º e o artigo 22.º-B do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro;
- b) Os artigos 26.º, 27.º, 28.º e 29.º do Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de abril.

Artigo 28.º Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no 1.º dia útil do mês seguinte ao da sua publicação.

5. Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março¹³

Regula as práticas comerciais com redução de preço nas vendas a retalho praticadas em estabelecimentos comerciais, com vista ao escoamento das existências, ao aumento do volume de vendas ou a promover o lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico

O Decreto-Lei n.º 253/86, de 25 de agosto, que define as práticas comerciais restritivas da leal concorrência, visando a defesa do consumidor, tem revelado na prática vários desajustamentos que resultam, por um lado, de uma formulação pouco precisa na regulação das práticas comerciais com redução de preço nas vendas a retalho praticadas em estabelecimentos comerciais e, por outro, do desvirtuamento dessas práticas em face das necessidades acuais do mercado.

Com vista a criar um ambiente mais favorável ao desenvolvimento do comércio retalhista, o Governo entende necessário alterar aquele regime, uniformizando e clarificando certos aspetos relativos às práticas comerciais com redução de preço, de forma a dotá-las de regras próprias de oportunidade para os agentes económicos. As práticas comerciais com redução de preço integram, com exclusão de quaisquer outras, as modalidades da venda em saldos, das promoções e da liquidação de produtos.

Neste contexto, procede-se também à antecipação das datas dos dois períodos anuais permitidos para a venda em saldos, de modo a possibilitar um maior escoamento das existências do estabelecimento comercial num espaço mais alargado de tempo. Relativamente às promoções, define-se esta modalidade de venda e clarificam-se as situações em que a mesma se pode realizar e as regras a que está sujeita. No que respeita à liquidação de produtos são aplicadas as regras gerais estabelecidas para as restantes modalidades de venda com redução de preço.

Por outro lado, atendendo às novas formas e canais de escoamento do excesso de produção, excluem-se do âmbito de aplicação do presente diploma as vendas diretas ao consumidor efetuadas pelas empresas industriais de produtos que não passam no controlo de qualidade.

¹³ Última redação pelo Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro.



Entendeu-se igualmente necessário clarificar o modo como os direitos dos consumidores devem ser exercidos, estabelecendo-se que durante os períodos de vendas com redução de preço o exercício destes direitos, nomeadamente do direito à informação e do direito à garantia dos bens e serviços, não sofre qualquer limitação.

Para além destes aspetos, o Governo decide ainda legislar no sentido de garantir o direito à informação dos consumidores, nomeadamente no que respeita à venda de produtos com defeito; de reforçar os direitos dos consumidores permitindo a utilização nas vendas com redução de preço dos meios de pagamento habitualmente disponíveis e de possibilitar ao consumidor, mediante acordo com o comerciante, a substituição do produto adquirido, independentemente do motivo e sem prejuízo da aplicação do regime jurídico das garantias dos bens de consumo a que se refere o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril.

Foi promovida a audição ao Conselho Nacional do Consumo (CNC). Foram consultadas a Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) e a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP).

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º Objeto

O presente decreto-lei regula as práticas comerciais com redução de preço, com vista ao escoamento das existências, ao aumento do volume de vendas ou a promover o lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico.

Artigo 2.º Âmbito de aplicação

O presente decreto-lei aplica-se:

- a) Às vendas a retalho praticadas nos estabelecimentos comerciais;
- b) À oferta de serviços, com as devidas adaptações.
- c) Às vendas a retalho efetuadas à distância, ao domicílio, ou por outros métodos fora dos estabelecimentos, com as devidas adaptações.

Artigo 3.º Definições

1 - Para efeitos do presente decreto-lei, entende-se por práticas comerciais com redução de preço as seguintes modalidades de venda:

a) «Saldos» a venda de produtos praticada a um preço inferior ao anteriormente praticado no mesmo estabelecimento comercial, com o objetivo de promover o escoamento acelerado das existências;

b) «Promoções» a venda promovida a um preço inferior ou com condições mais vantajosas que as habituais, com vista a potenciar a venda de determinados produtos ou o lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, bem como o desenvolvimento da atividade comercial, não realizadas em simultâneo com uma venda em saldos;

c) «Liquidação» a venda de produtos com um carácter excecional que se destine ao escoamento acelerado com redução de preço da totalidade ou de parte das existências do estabelecimento, resultante da ocorrência de motivos que determinem a interrupção da venda ou da atividade no estabelecimento.

2 - Só são permitidas as práticas comerciais com redução de preço nas modalidades referidas no número anterior.

3 - É proibida a utilização de expressões similares para anunciar vendas com redução de preços que se integrem nas definições constantes do n.º 1.

Artigo 4.º Informação para a concorrência leal na venda com redução de preço

1 - Na venda com redução de preço deve ser indicada de modo inequívoco, a modalidade de venda, o tipo de produtos, a respetiva percentagem de redução, bem como a data de início e o período de duração.

2 - É proibido vender com redução de preço produtos adquiridos após a data de início da venda com redução, mesmo que o seu preço venha a ser igual ao praticado durante o período de redução.

3 - *(Revogado.)*

4 - *(Revogado.)*

Artigo 5.º Preço de referência

1 - A redução de preço anunciada deve ser real, por referência ao preço anteriormente praticado para o mesmo produto ou por referência ao preço a praticar após o período de redução, quando se trate de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico.

2 - *(Revogado.)*



3 - O preço a praticar na venda com redução de preço deve respeitar o disposto no regime jurídico das práticas individuais restritivas de comércio relativamente às vendas com prejuízo, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 166/2013, de 27 de dezembro.

4 - Excetuam-se do disposto no número anterior, a venda com redução de preço sob a forma de venda em saldos e as liquidações.

5 - Incumbe ao comerciante a prova documental do preço anteriormente praticado.

Artigo 6.º Afixação de preços em estabelecimentos comerciais

Na realização de práticas comerciais abrangidas pelo presente diploma em estabelecimentos comerciais, a afixação de preços obedece, sem prejuízo do disposto no Decreto-Lei n.º 138/90, de 26 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de maio, aos seguintes requisitos:

a) Os letreiros, etiquetas ou listas devem exibir, de forma bem visível, o novo preço e o preço anteriormente praticado ou, em substituição deste último, a percentagem de redução;

b) No caso de se tratar de um conjunto de produtos perfeitamente identificados, pode ser indicada, em substituição do novo preço, a percentagem de redução uniformemente aplicada ou um preço único para o conjunto referido, mantendo nos produtos que o compõem o seu preço inicial;

c) No caso de se tratar do lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, deve constar o preço promocional e o preço efetivo a praticar findo o período promocional;

d) No caso de venda de produtos com condições promocionais deve constar especificamente o preço anterior e o preço promocional e, caso existam, os encargos inerentes às mesmas, ao abrigo do disposto no Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 72-A/2010, de 18 de junho, e 42-A/2013, de 28 de março.

Artigo 7.º Obrigações do comerciante

1 - Quando esgotadas as existências de um produto determinado com indicação da sua espécie e marca, o comerciante é obrigado a anunciar o esgotamento das mesmas e a dar por terminada a respetiva operação de venda com redução de preço.

2 - O comerciante é obrigado a aceitar todos os meios de pagamento habitualmente disponíveis, não podendo efetuar qualquer variação no preço aplicado ao produto em função do meio de pagamento utilizado.

Artigo 8.º Substituição do produto

O comerciante pode, mediante acordo com o consumidor, proceder à substituição do produto adquirido, independentemente do motivo, desde que:

- a) O estado de conservação do produto corresponda ao do momento em que o mesmo foi adquirido no estabelecimento pelo consumidor;
- b) Seja apresentado o respetivo comprovativo da compra com indicação expressa da possibilidade de efetuar a substituição do produto;
- c) Seja efetuada pelo menos nos primeiros cinco dias úteis a contar da data da sua aquisição e sem prejuízo da aplicação do regime jurídico das garantias dos bens de consumo, a que se refere o Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril.

Artigo 9.º Produtos com defeito

- 1 - A venda de produtos com defeito deve ser anunciada de forma inequívoca por meio de letreiros ou rótulos.
- 2 - Os produtos com defeito devem estar expostos em local previsto para o efeito e destacados da venda dos restantes produtos.
- 3 - Nos produtos com defeito deve ser colocada uma etiqueta que assinala de forma precisa o respetivo defeito.
- 4 - A inobservância do disposto nos n.ºs 2 e 3 implica a obrigatoriedade de troca do produto por outro que preencha a mesma finalidade ou a devolução do respetivo valor, mediante a apresentação do respetivo comprovativo de compra.

Artigo 10.º Venda em saldos

- 1 - A venda em saldos pode realizar-se em quaisquer períodos do ano desde que não ultrapassem, no seu conjunto, a duração de quatro meses por ano.
- 2 - É proibida a venda em saldos de produtos expressamente adquiridos para esse efeito presumindo-se, em tal situação, os produtos adquiridos e rececionados no estabelecimento comercial pela primeira vez ou no mês anterior ao período de redução.
- 3 - *(Revogado.)*
- 4 - Na venda em saldos devem ser cumpridas as disposições constantes dos artigos 4.º a 9.º do presente decreto-lei.
- 5 - A venda em saldos fica sujeita a uma declaração emitida pelo comerciante dirigida à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), com uma antecedência mínima de cinco dias úteis, através do



«Balcão do empreendedor», previsto no artigo 3.º do Decreto-Lei n.ºs 48/2011, de 1 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.ºs 141/2012, de 11 de julho, ou por qualquer outro meio legalmente admissível, da qual conste:

- a) Identificação e domicílio do comerciante ou morada do estabelecimento;
- b) Número de identificação fiscal;
- c) Indicação da data de início e fim do período de saldos em causa.

Artigo 11.º Promoções

1 - As promoções podem ocorrer em qualquer momento considerado oportuno pelo comerciante, desde que não se realizem em simultâneo com uma venda em saldos.

2 - Nas promoções devem ser cumpridas as disposições constantes dos artigos 4.º a 9.º do presente decreto-lei.

Artigo 12.º Liquidação

1 - A venda de produtos em liquidação ocorre num dos seguintes casos:

- a) Venda efetuada em cumprimento de uma decisão judicial;
- b) Cessação total ou parcial da atividade comercial;
- c) Mudança de ramo;
- d) Trespasse ou cessão de exploração do estabelecimento comercial;
- e) Realização de obras que inviabilizem a prática comercial no estabelecimento durante o período de execução das mesmas;
- f) Danos provocados, no todo ou em parte, nas existências por motivo de força maior.

2 - Na liquidação devem ser cumpridas as disposições constantes dos artigos 4.º a 9.º.

Artigo 13.º Declaração da liquidação

1 - Sem prejuízo do disposto na alínea a) do artigo anterior, a venda sob a forma de liquidação fica sujeita a uma declaração emitida pelo comerciante dirigida à ASAE, através do «Balcão do empreendedor» ou qualquer outro meio legalmente admissível.

2 - A declaração referida no número anterior é remetida àquele organismo até 15 dias antes da data prevista para o início da liquidação, da qual conste:

- a) Identificação e domicílio do comerciante ou morada do estabelecimento;
- b) Número de identificação fiscal;
- c) Factos que justificam a realização da liquidação;
- d) Identificação dos produtos a vender;

e) Indicação da data de início e fim do período da liquidação, que não deve exceder 90 dias.

3 - A liquidação dos produtos deve ter lugar no estabelecimento onde os mesmos são habitualmente comercializados, salvo impossibilidade por motivo de obras, por privação de posse do espaço em causa, ou qualquer outro motivo de ordem prática ou jurídica.

4 - Caso não seja possível processar a liquidação nos termos do número anterior, o comerciante comunica à ASAE as razões que a impeçam.

Artigo 14.º Prazo para nova liquidação

(Revogado.)

Artigo 15.º Fiscalização e instrução dos processos

A fiscalização do cumprimento do disposto no presente decreto-lei e a instrução dos processos de contraordenação são da competência da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

Artigo 16.º Contraordenações

1 - Constituem contraordenações puníveis com as seguintes coimas:

- a) De € 250 a € 3700, a violação do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 3.º e nos artigos 4.º a 14.º, quando cometidas por pessoa singular;
- b) De € 2500 a € 30000, a violação do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 3.º e nos artigos 4.º a 14.º, quando cometidas por pessoa coletiva.

2 - A competência para a aplicação das respetivas coimas cabe ao inspetor-geral da ASAE.

Artigo 17.º Produto das coimas

O produto das coimas aplicadas no âmbito do presente decreto-lei reverte em:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 40 % para a ASAE;
- c) *(Revogado.)*

Artigo 18.º Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 253/86, de 26 de agosto, e o artigo 72.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de janeiro.

Artigo 19.º Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor 30 dias após a data da sua publicação.

**6. Lei n.º 24/96, de 31 de julho¹⁴****Lei de Defesa do Consumidor****CAPÍTULO I
PRINCÍPIOS GERAIS****Artigo 1.º Dever geral de proteção**

1 - Incumbe ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais proteger o consumidor, designadamente através do apoio à constituição e funcionamento das associações de consumidores e de cooperativas de consumo, bem como à execução do disposto na presente lei.

2 - A incumbência geral do Estado na proteção dos consumidores pressupõe a intervenção legislativa e regulamentar adequada em todos os domínios envolvidos.

Artigo 2.º Definição e âmbito

1 - Considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.

2 - Consideram-se incluídos no âmbito da presente lei os bens, serviços e direitos fornecidos, prestados e transmitidos pelos organismos da Administração Pública, por pessoas coletivas públicas, por empresas de capitais públicos ou detidos maioritariamente pelo Estado, pelas regiões autónomas ou pelas autarquias locais e por empresas concessionárias de serviços públicos.

**CAPÍTULO II
DIREITOS DO CONSUMIDOR****Artigo 3.º Direitos do consumidor**

O consumidor tem direito:

- a) À qualidade dos bens e serviços;
- b) À proteção da saúde e da segurança física;
- c) À formação e à educação para o consumo;
- d) À informação para o consumo;
- e) À proteção dos interesses económicos;

¹⁴ Última redação pela Lei n.º 47/2014, de 28 de Julho.

- f) À prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, coletivos ou difusos;
- g) À proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;
- h) À participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

Artigo 4.º Direito à qualidade dos bens e serviços

Os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e a produzir os efeitos que se lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas, ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor.

Artigo 5.º Direito à proteção da saúde e da segurança física

1 - É proibido o fornecimento de bens ou a prestação de serviços que, em condições de uso normal ou previsível, incluindo a duração, impliquem riscos incompatíveis com a sua utilização, não aceitáveis de acordo com um nível elevado de proteção da saúde e da segurança física das pessoas.

2 - Os serviços da Administração Pública que, no exercício das suas funções, tenham conhecimento da existência de bens ou serviços proibidos nos termos do número anterior devem notificar tal facto às entidades competentes para a fiscalização do mercado.

3 - Os organismos competentes da Administração Pública devem mandar apreender e retirar do mercado os bens e interditar as prestações de serviços que impliquem perigo para a saúde ou segurança física dos consumidores, quando utilizados em condições normais ou razoavelmente previsíveis.

Artigo 6.º Direito à formação e à educação

1 - Incumbe ao Estado a promoção de uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas e nas atividades escolares, bem como nas ações de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores, usando, designadamente, os meios tecnológicos próprios numa sociedade de informação.

2 - Incumbe ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais desenvolver ações e adotar medidas tendentes à formação e à educação do consumidor, designadamente através de:



- a) Concretização, no sistema educativo, em particular no ensino básico e secundário, de programas e atividades de educação para o consumo;
- b) Apoio às iniciativas que neste domínio sejam promovidas pelas associações de consumidores;
- c) Promoção de ações de educação permanente de formação e sensibilização para os consumidores em geral;
- d) Promoção de uma política nacional de formação de formadores e de técnicos especializados na área do consumo.

3 - Os programas de caráter educativo difundidos no serviço público de rádio e de televisão devem integrar espaços destinados à educação e à formação do consumidor.

4 - Na formação do consumidor devem igualmente ser utilizados meios telemáticos, designadamente através de redes nacionais e mundiais de informação, estimulando-se o recurso a tais meios pelo setor público e privado.

Artigo 7.º Direito à informação em geral

1 - Incumbe ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais desenvolver ações e adotar medidas tendentes à informação em geral do consumidor, designadamente através de:

- a) Apoio às ações de informação promovidas pelas associações de consumidores;
- b) Criação de serviços municipais de informação ao consumidor;
- c) Constituição de conselhos municipais de consumo, com a representação, designadamente, de associações de interesses económicos e de interesses dos consumidores;
- d) Criação de bases de dados e arquivos digitais acessíveis, de âmbito nacional, no domínio do direito do consumo, destinados a difundir informação geral e específica;
- e) Criação de bases de dados e arquivos digitais acessíveis em matéria de direitos do consumidor, de acesso incondicionado.

2 - O serviço público de rádio e de televisão deve reservar espaços, em termos que a lei definirá, para a promoção dos interesses e direitos do consumidor.

3 - A informação ao consumidor é prestada em língua portuguesa.

4 - A publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores.

5 - As informações concretas e objetivas contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito consideram-se integradas no conteúdo dos contratos que se venham a celebrar após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais em contrário.

Artigo 8.º Direito à informação em particular

1 - O fornecedor de bens ou prestador de serviços deve, tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato, informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação resulte de forma clara e evidente do contexto, nomeadamente sobre:

- a) As características principais dos bens ou serviços, tendo em conta o suporte utilizado para o efeito e considerando os bens ou serviços em causa;
- b) A identidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços, nomeadamente o seu nome, firma ou denominação social, endereço geográfico no qual está estabelecido e número de telefone;
- c) Preço total dos bens ou serviços, incluindo os montantes das taxas e impostos, os encargos suplementares de transporte e as despesas de entrega e postais, quando for o caso;
- d) Modo de cálculo do preço, nos casos em que, devido à natureza do bem ou serviço, o preço não puder ser calculado antes da celebração do contrato;
- e) A indicação de que podem ser exigíveis encargos suplementares postais, de transporte ou de entrega e quaisquer outros custos, nos casos em que tais encargos não puderem ser razoavelmente calculados antes da celebração do contrato;
- f) As modalidades de pagamento, de entrega ou de execução e o prazo de entrega do bem ou da prestação do serviço, quando for o caso;
- g) Sistema de tratamento de reclamações dos consumidores pelo profissional, bem como, quando for o caso, sobre os centros de arbitragem de conflitos de consumo de que o profissional seja aderente, e sobre a existência de arbitragem necessária;
- h) Período de vigência do contrato, quando for o caso, ou, se o contrato for de duração indeterminada ou de renovação automática, as condições para a sua denúncia ou não renovação, bem como as respetivas consequências, incluindo, se for o caso, o regime de contrapartidas previstas para a cessação antecipada dos contratos que estabeleçam períodos contratuais mínimos;
- i) A existência de garantia de conformidade dos bens, com a indicação do respetivo prazo, e, quando for o caso, a existência de serviços pós-venda e de garantias comerciais, com descrição das suas condições;
- j) A funcionalidade dos conteúdos digitais, nomeadamente o seu modo de utilização e a existência ou inexistência de restrições técnicas, incluindo as medidas de proteção técnica, quando for o caso;



k) Qualquer interoperabilidade relevante dos conteúdos digitais, quando for o caso, com equipamentos e programas informáticos de que o fornecedor ou prestador tenha ou possa razoavelmente ter conhecimento, nomeadamente quanto ao sistema operativo, a versão necessária e as características do equipamento;

l) As consequências do não pagamento do preço do bem ou serviço.

2 - A obrigação de informar impende também sobre o produtor, o fabricante, o importador, o distribuidor, o embalador e o armazenista, por forma que cada elo do ciclo produção-consumo possa encontrar-se habilitado a cumprir a sua obrigação de informar o elo imediato até ao consumidor, destinatário final da informação.

3 - Os riscos para a saúde e segurança dos consumidores que possam resultar da normal utilização de bens ou serviços perigosos devem ser comunicados, de modo claro, completo e adequado, pelo fornecedor ou prestador de serviços ao potencial consumidor.

4 - Quando se verifique falta de informação, informação insuficiente, ilegível ou ambígua que comprometa a utilização adequada do bem ou do serviço, o consumidor goza do direito de retratação do contrato relativo à sua aquisição ou prestação, no prazo de sete dias úteis a contar da data de receção do bem ou da data de celebração do contrato de prestação de serviços.

5 - O fornecedor de bens ou o prestador de serviços que viole o dever de informar responde pelos danos que causar ao consumidor, sendo solidariamente responsáveis os demais intervenientes na cadeia da produção à distribuição que hajam igualmente violado o dever de informação.

6 - O dever de informar não pode ser denegado ou condicionado por invocação de segredo de fabrico não tutelado na lei, nem pode prejudicar o regime jurídico das cláusulas contratuais gerais ou outra legislação mais favorável para o consumidor.

7 - O incumprimento do dever de informação sobre as consequências do não pagamento do preço do bem ou serviço determina a responsabilidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços pelo pagamento das custas processuais devidas pela cobrança do crédito.

8 - O disposto no n.º 1 aplica-se também aos contratos de fornecimento de água, gás ou eletricidade, caso não sejam postos à venda em volume ou quantidade limitados, aos de aquecimento urbano ou aos de conteúdos digitais não fornecidos em suporte material.

Artigo 9.º Direito à proteção dos interesses económicos

1 - O consumidor tem direito à proteção dos seus interesses económicos, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência dos contratos.

2 - Com vista à prevenção de abusos resultantes de contratos pré-elaborados, o fornecedor de bens e o prestador de serviços estão obrigados:

- a) À redação clara e precisa, em caracteres facilmente legíveis, das cláusulas contratuais gerais, incluindo as inseridas em contratos singulares;
- b) À não inclusão de cláusulas em contratos singulares que originem significativo desequilíbrio em detrimento do consumidor.

3 - A inobservância do disposto no número anterior fica sujeita ao regime das cláusulas contratuais gerais.

4 - O consumidor não fica obrigado ao pagamento de bens ou serviços que não tenha prévia e expressamente encomendado ou solicitado, ou que não constitua cumprimento de contrato válido, não lhe cabendo, do mesmo modo, o encargo da sua devolução ou compensação, nem a responsabilidade pelo risco de perecimento ou deterioração da coisa.

5 - O consumidor tem direito à assistência após a venda, com incidência no fornecimento de peças e acessórios, pelo período de duração média normal dos produtos fornecidos.

6 - É vedado ao fornecedor ou prestador de serviços fazer depender o fornecimento de um bem ou a prestação de um serviço da aquisição ou da prestação de um outro ou outros.

7 - Sem prejuízo de regimes mais favoráveis, nos contratos que resultem da iniciativa do fornecedor de bens ou do prestador de serviços fora do estabelecimento comercial, por meio de correspondência ou outros equivalentes, é assegurado ao consumidor o direito de livre resolução no prazo de 14 dias, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro.

8 - Incumbe ao Governo adotar medidas adequadas a assegurar o equilíbrio das relações jurídicas que tenham por objeto bens e serviços essenciais, designadamente água, energia elétrica, gás, telecomunicações e transportes públicos.

9 - Incumbe ao Governo adotar medidas tendentes a prevenir a lesão dos interesses dos consumidores no domínio dos métodos de venda que prejudiquem a avaliação consciente das cláusulas apostas em contratos singulares e a formação livre, esclarecida e ponderada da decisão de se vincularem.



Artigo 9.º-A Pagamentos adicionais

1 - Antes de o consumidor ficar vinculado pelo contrato ou oferta, o fornecedor de bens ou prestador de serviços tem de obter o acordo expresso do consumidor para qualquer pagamento adicional que acresça à contraprestação acordada relativamente à obrigação contratual principal do fornecedor de bens ou prestador de serviços.

2 - A obrigação de pagamentos adicionais depende da sua comunicação clara e compreensível ao consumidor, sendo inválida a aceitação pelo consumidor quando não lhe tiver sido dada a possibilidade de optar pela inclusão ou não desses pagamentos adicionais.

3 - Quando, em lugar do acordo explícito do consumidor, a obrigação de pagamento adicional resultar de opções estabelecidas por defeito que tivessem de ser recusadas para evitar o pagamento adicional, o consumidor tem direito à restituição do referido pagamento.

4 - Incumbe ao fornecedor de bens ou prestador de serviços provar o cumprimento do dever de comunicação estabelecido no n.º 2.

5 - O disposto no presente artigo aplica-se à compra e venda, à prestação de serviços, aos contratos de fornecimento de serviços públicos essenciais de água, gás, eletricidade, comunicações eletrónicas e aquecimento urbano e aos contratos sobre conteúdos digitais.

Artigo 9.º-B Entrega dos bens

1 - O fornecedor de bens deve entregar os bens na data ou dentro do período especificado pelo consumidor, salvo convenção em contrário.

2 - Na falta de fixação de data para a entrega do bem, o fornecedor de bens deve entregar o bem sem demora injustificada e até 30 dias após a celebração do contrato.

3 - A entrega dá-se quando o consumidor adquira o controlo ou a posse física do bem.

4 - Não sendo cumprida a obrigação de entrega dos bens na data acordada ou no prazo previsto no n.º 2, o consumidor tem o direito de solicitar ao fornecedor de bens a entrega num prazo adicional adequado às circunstâncias.

5 - Se o fornecedor de bens não entregar os bens dentro do prazo adicional, o consumidor tem o direito de resolver o contrato.

6 - O consumidor tem o direito de resolver imediatamente o contrato sem necessidade de indicação de prazo adicional nos termos do n.º 4, se o fornecedor não entregar os bens na data acordada ou dentro do prazo fixado no n.º 2 e ocorra um dos seguintes casos:

- a) No âmbito do contrato de compra e venda, o fornecedor de bens se recusa entregar os bens;
- b) O prazo fixado para a entrega seja essencial atendendo a todas as circunstâncias que rodearam a celebração do contrato; ou
- c) O consumidor informe o fornecedor de bens, antes da celebração do contrato, de que a entrega dentro de um determinado prazo ou em determinada data é essencial.

7 - Após a resolução do contrato, o fornecedor de bens deve restituir ao consumidor a totalidade do montante pago até 14 dias após a referida resolução.

8 - Em caso de incumprimento do disposto no número anterior, o consumidor tem o direito à devolução em dobro do montante pago, sem prejuízo da indemnização por danos patrimoniais e não patrimoniais a que haja lugar.

9 - Incumbe ao fornecedor de bens a prova do cumprimento das obrigações estabelecidas no presente artigo.

Artigo 9.º-C Transferência do risco

1 - Nos contratos em que o fornecedor envia os bens para o consumidor, o risco de perda ou dano dos bens transfere-se para o consumidor quando este ou um terceiro por ele indicado, que não o transportador, adquira a posse física dos bens.

2 - Se o consumidor confiar o transporte a pessoa diferente da proposta pelo fornecedor de bens, o risco transfere-se para o consumidor com a entrega do bem ao transportador.

Artigo 9.º-D Serviços de promoção, informação ou contacto com os consumidores

1 - A disponibilização de linha telefónica para contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo não implica o pagamento pelo consumidor de quaisquer custos adicionais pela utilização desse meio, além da tarifa base, sem prejuízo do direito de os operadores de telecomunicações faturarem aquelas chamadas.

2 - O disposto no número anterior não prejudica a aplicação do Decreto-Lei n.º 134/2009, de 2 de junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 72-A/2010, de 18 de junho, em tudo o que não contrarie a presente lei.

Artigo 10.º Direito à prevenção e ação inibitória

1 - É assegurado o direito de ação inibitória destinada a prevenir, corrigir



ou fazer cessar práticas lesivas dos direitos do consumidor consignados na presente lei, que, nomeadamente:

- a) Atentem contra a sua saúde e segurança física;
- b) Se traduzam no uso de cláusulas gerais proibidas;
- c) Consistam em práticas comerciais expressamente proibidas por lei.

2 - A sentença proferida em ação inibitória pode ser acompanhada de sanção pecuniária compulsória, prevista no artigo 829.º-A do Código Civil, sem prejuízo da indemnização a que houver lugar.

Artigo 11.º Forma de processo da ação inibitória

1 - A ação inibitória tem o valor equivalente ao da alçada da Relação mais 0,01 (euro), segue os termos do processo sumário e está isenta de custas.

2 - A decisão especifica o âmbito da abstenção ou correção, designadamente através da referência concreta do seu teor e a indicação do tipo de situações a que se reporta.

3 - Transitada em julgado, a decisão condenatória é publicitada a expensas do infrator, nos termos fixados pelo juiz, e é registada em serviço a designar nos termos da legislação regulamentar da presente lei.

4 - Quando se tratar de cláusulas contratuais gerais, aplica-se ainda o disposto nos artigos 31.º e 32.º do Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro, com as alterações introduzidas pelos Decretos-Leis n.ºs 220/95, de 31 de agosto, 249/99, de 7 de julho e 323/2001, de 17 de dezembro.

Artigo 12.º Direito à reparação de danos

1 - O consumidor tem direito à indemnização dos danos patrimoniais e não patrimoniais resultantes do fornecimento de bens ou prestações de serviços defeituosos.

2 - O produtor é responsável, independentemente de culpa, pelos danos causados por defeitos de produtos que coloque no mercado, nos termos da lei.

Artigo 13.º Legitimidade ativa

Têm legitimidade para intentar as ações previstas nos artigos anteriores:

- a) Os consumidores diretamente lesados;
- b) Os consumidores e as associações de consumidores ainda que não diretamente lesados, nos termos da Lei n.º 83/95, de 31 de agosto;
- c) O Ministério Público e a Direção-Geral do Consumidor quando estejam em causa interesses individuais homogêneos, coletivos ou difusos.

Artigo 14.º Direito à proteção jurídica e direito a uma justiça acessível e pronta

1 - Incumbe aos órgãos e departamentos da Administração Pública promover a criação e apoiar centros de arbitragem com o objetivo de dirimir os conflitos de consumo.

2 - É assegurado ao consumidor o direito à isenção de preparos nos processos em que pretenda a proteção dos seus interesses ou direitos, a condenação por incumprimento do fornecedor de bens ou prestador de serviços, ou a reparação de perdas e danos emergentes de factos ilícitos ou da responsabilidade objetiva definida nos termos da lei, desde que o valor da ação não exceda a alçada do tribunal judicial de 1.ª instância.

3 - Os autores nos processos definidos no número anterior ficam isentos do pagamento de custas em caso de procedência parcial da respetiva ação.

4 - Em caso de decaimento total, o autor ou autores intervenientes são condenados em montantes, a fixar pelo julgador, entre um décimo e a totalidade das custas que normalmente seriam devidas, tendo em conta a sua situação económica e a razão formal ou substantiva da improcedência.

Artigo 15.º Direito de participação por via representativa

O direito de participação consiste, nomeadamente, na audição e consulta prévias, em prazo razoável, das associações de consumidores no tocante às medidas que afetem os direitos ou interesses legalmente protegidos dos consumidores.

CAPÍTULO III

CARÁTER INJUNTIVO DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

Artigo 16.º Nulidade

1 - Sem prejuízo do regime das cláusulas contratuais gerais, qualquer convenção ou disposição contratual que exclua ou restrinja os direitos atribuídos pela presente lei é nula.

2 - A nulidade referida no número anterior apenas pode ser invocada pelo consumidor ou seus representantes.

3 - O consumidor pode optar pela manutenção do contrato quando algumas das suas cláusulas forem nulas nos termos do n.º 1.



CAPÍTULO IV

INSTITUIÇÕES DE PROMOÇÃO E TUTELA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Artigo 17.º Associações de consumidores

1 - As associações de consumidores são associações dotadas de personalidade jurídica, sem fins lucrativos e com o objetivo principal de proteger os direitos e os interesses dos consumidores em geral ou dos consumidores seus associados.

2 - As associações de consumidores podem ser de âmbito nacional, regional ou local, consoante a área a que circunscrevam a sua ação e tenham, pelo menos, 3000, 500 ou 100 associados, respetivamente.

3 - As associações de consumidores podem ser ainda de interesse genérico ou de interesse específico:

a) São de interesse genérico as associações de consumidores cujo fim estatutário seja a tutela dos direitos dos consumidores em geral e cujos órgãos sejam livremente eleitos pelo voto universal e secreto de todos os seus associados;

b) São de interesse específico as demais associações de consumidores de bens e serviços determinados, cujos órgãos sejam livremente eleitos pelo voto universal e secreto de todos os seus associados.

4 - As cooperativas de consumo são equiparadas, para os efeitos do disposto na presente lei, às associações de consumidores.

Artigo 18.º Direitos das associações de consumidores

1 - As associações de consumidores gozam dos seguintes direitos:

a) Ao estatuto de parceiro social em matérias que digam respeito à política de consumidores, nomeadamente traduzido na indicação de representantes para órgãos de consulta ou concertação que se ocupem da matéria;

b) Direito de antena na rádio e na televisão, nos mesmos termos das associações com estatuto de parceiro social;

c) Direito a representar os consumidores no processo de consulta e audiência públicas a realizar no decurso da tomada de decisões suscetíveis de afetar os direitos e interesses daqueles;

d) Direito a solicitar, junto das autoridades administrativas ou judiciais competentes, a apreensão e retirada de bens do mercado ou a interdição de serviços lesivos dos direitos e interesses dos consumidores;

e) Direito a corrigir e a responder ao conteúdo de mensagens

publicitárias relativas a bens e serviços postos no mercado, bem como a requerer, junto das autoridades competentes, que seja retirada do mercado publicidade enganosa ou abusiva;

f) Direito a consultar os processos e demais elementos existentes nas repartições e serviços públicos da administração central, regional ou local que contenham dados sobre as características de bens e serviços de consumo e de divulgar as informações necessárias à tutela dos interesses dos consumidores;

g) Direito a serem esclarecidas sobre a formação dos preços de bens e serviços, sempre que o solicitem;

h) Direito de participar nos processos de regulação de preços de fornecimento de bens e de prestações de serviços essenciais, nomeadamente nos domínios da água, energia, gás, transportes e telecomunicações, e a solicitar os esclarecimentos sobre as tarifas praticadas e a qualidade dos serviços, por forma a poderem pronunciar-se sobre elas;

i) Direito a solicitar aos laboratórios oficiais a realização de análises sobre a composição ou sobre o estado de conservação e demais características dos bens destinados ao consumo público e de tornarem públicos os correspondentes resultados, devendo o serviço ser prestado segundo tarifa que não ultrapasse o preço de custo;

j) Direito à presunção de boa fé das informações por elas prestadas;

l) Direito à ação popular;

m) Direito de queixa e denúncia, bem como direito de se constituírem como assistentes em sede de processo penal e a acompanharem o processo contraordenacional, quando o requeiram, apresentando memoriais, pareceres técnicos, sugestão de exames ou outras diligências de prova até que o processo esteja pronto para decisão final;

n) Direito à isenção do pagamento de custas, preparos e de imposto do selo, nos termos da Lei n.º 83/95, de 31 de agosto;

o) Direito a receber apoio do Estado, através da administração central, regional e local, para a prossecução dos seus fins, nomeadamente no exercício da sua atividade no domínio da formação, informação e representação dos consumidores;

p) Direito a benefícios fiscais idênticos aos concedidos ou a conceder às instituições particulares de solidariedade social.

2 - Os direitos previstos nas alíneas a) e b) do número anterior são exclusivamente conferidos às associações de consumidores de âmbito nacional e de interesse genérico.

3 - O direito previsto na alínea h) do n.º 1 é conferido às associações



de interesse genérico ou de interesse específico quando esse interesse esteja diretamente relacionado com o bem ou serviço que é objeto da regulação de preços e, para os serviços de natureza não regional ou local, exclusivamente conferido a associações de âmbito nacional.

Artigo 19.º Acordos de boa conduta

1 - As associações de consumidores podem negociar com os profissionais ou as suas organizações representativas acordos de boa conduta, destinados a reger as relações entre uns e outros.

2 - Os acordos referidos no número anterior não podem contrariar os preceitos imperativos da lei, designadamente os da lei da concorrência, nem conter disposições menos favoráveis aos consumidores do que as legalmente previstas.

3 - Os acordos de boa conduta celebrados com associações de consumidores de interesse genérico obrigam os profissionais ou representados em relação a todos os consumidores, sejam ou não membros das associações intervenientes.

4 - Os acordos atrás referidos devem ser objeto de divulgação, nomeadamente através da afixação nos estabelecimentos comerciais, sem prejuízo da utilização de outros meios informativos mais circunstanciados.

Artigo 20.º Ministério Público

Incumbe também ao Ministério Público a defesa dos consumidores no âmbito da presente lei e no quadro das respetivas competências, intervindo em ações administrativas e cíveis tendentes à tutela dos interesses individuais homogêneos, bem como de interesses coletivos ou difusos dos consumidores.

Artigo 21.º Direção-Geral do Consumidor

1 - A Direção-Geral do Consumidor é o serviço público destinado a promover a política de salvaguarda dos direitos dos consumidores, bem como a coordenar e executar as medidas tendentes à sua proteção, informação e educação e de apoio às organizações de consumidores.

2 - Para a prossecução das suas atribuições, a Direção-Geral é considerada autoridade pública e goza dos seguintes poderes:

a) Solicitar e obter dos fornecedores de bens e prestadores de serviços, bem como das entidades referidas no n.º 2 do artigo 2.º, mediante pedido fundamentado, as informações, os elementos e as diligências que entender necessários à salvaguarda dos direitos e interesses dos consumidores;

- b) Participar na definição do serviço público de rádio e de televisão em matéria de informação e educação dos consumidores;
- c) Representar em juízo os direitos e interesses coletivos e difusos dos consumidores;
- d) Ordenar medidas cautelares de cessação, suspensão ou interdição de fornecimentos de bens ou prestações de serviços que, independentemente de prova de uma perda ou um prejuízo real, pelo seu objeto, forma ou fim, acarretem ou possam acarretar riscos para a saúde, a segurança e os interesses económicos dos consumidores.

Artigo 22.º Conselho Nacional do Consumo

1 - O Conselho Nacional do Consumo é um órgão independente de consulta e ação pedagógica e preventiva, exercendo a sua ação em todas as matérias relacionadas com o interesse dos consumidores.

2 - São, nomeadamente, funções do Conselho:

- a) Pronunciar-se sobre todas as questões relacionadas com o consumo que sejam submetidas à sua apreciação pelo Governo, pela Direção-Geral do Consumidor, pelas associações de consumidores ou por outras entidades nele representadas;
- b) Emitir parecer prévio sobre iniciativas legislativas relevantes em matéria de consumo;
- c) Estudar e propor ao Governo a definição das grandes linhas políticas e estratégicas gerais e setoriais de ação na área do consumo;
- d) *(Revogado.)*;
- e) *(Revogado.)*

3 - O Governo, através da Direção-Geral do Consumidor, presta ao Conselho o apoio administrativo, técnico e logístico necessário.

4 - Incumbe ao Governo, mediante diploma próprio, regulamentar o funcionamento, a composição e o modo de designação dos membros do Conselho Nacional do Consumo, devendo em todo o caso ser assegurada uma representação dos consumidores não inferior a 50% da totalidade dos membros do Conselho.



CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 23.º Profissões liberais

O regime de responsabilidade por serviços prestados por profissionais liberais é regulado em leis próprias.

Artigo 24.º Norma revogatória

1 - É revogada a Lei n.º 29/81, de 22 de agosto.

2 - Consideram-se feitas à presente lei as referências à Lei n.º 29/81, de 22 de agosto.

Artigo 25.º Vigência

Os regulamentos necessários à execução da presente lei são publicados no prazo de 180 dias após a sua entrada em vigor.

**7. Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro¹⁵
Transpõe a Diretiva n.º 2011/83/UE do Parlamento
Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011,
relativa aos direitos dos consumidores**

Em Portugal, o primeiro regime jurídico aplicável aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial data de 1987, com a publicação do Decreto-Lei n.º 272/87, de 3 de abril, que transpôs a Diretiva n.º 85/577/CEE, do Conselho, de 20 de dezembro de 1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais. O referido decreto-lei, constituiu, então, um passo muito importante na prossecução da política de defesa do consumidor, designadamente ao impor o cumprimento de deveres de informação pré-contratual perante o consumidor, o respeito de determinados requisitos quanto à celebração desses contratos e reconhecer a existência do direito de resolução, a exercer no prazo de sete dias úteis a contar da celebração do contrato. Foi também no âmbito deste mesmo decreto-lei que se definiu o conceito das «vendas por correspondência» e se proibiram as vendas «em cadeia», «em pirâmide» ou em «bola de neve», bem como as «vendas forçadas». Decorridos mais de 10 anos sobre a data de entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 272/87, de 3 de abril, o surgimento de novas formas de venda e a necessidade de transposição de novo instrumento de direito europeu – a Diretiva n.º 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 1997 relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos celebrados à distância - impuseram uma alteração aprofundada do regime jurídico aplicável às vendas ao domicílio e contratos equiparados.

Assim, em 2001, foi publicado o Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de abril, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 57/2008, de 26 de março, 82/2008, de 20 de maio e 317/2009, de 30 de outubro, que, transpondo para a ordem jurídica nacional a referida Diretiva n.º 97/7/CE, veio adequar o regime ao novo contexto económico, melhorando algumas soluções e abarcando novas modalidades de venda com vista a proteger direitos e interesses dos consumidores. O mencionado Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de abril, consagrou não só as regras aplicáveis aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados no domicílio,

¹⁵ Última redação pela Lei n.º 47/2014, de 28 de Julho.



mas também considerou ilegais determinadas formas de venda de bens ou de prestação de serviços assentes em processos de aliciamento enganosos e revogou expressamente o Decreto-Lei n.º 272/87, de 3 de abril.

Nesse mesmo ano, a Comissão Europeia aprovou uma proposta de diretiva relativa aos direitos dos consumidores que visava alterar profundamente diversos regimes aplicáveis aos contratos de consumo. A negociação desta proposta de diretiva foi complexa e difícil dada a abrangência das matérias e o facto de consagrar o princípio comunitário da harmonização total.

Concluída a negociação, foi publicada no Jornal Oficial da União Europeia a Diretiva n.º 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva n.º 93/13/CEE do Conselho, e a Diretiva n.º 1999/44/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, e que revoga a Diretiva n.º 85/577/CEE, do Conselho e a Diretiva n.º 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho. Esta Diretiva tem por objetivo contribuir, graças à consecução de um elevado nível de defesa dos consumidores, para o bom funcionamento do mercado interno, aproximando as legislações dos Estados Membros, em especial, nas matérias relativas à informação pré-contratual, aos requisitos formais e ao direito de livre resolução nos contratos celebrados à distância, e nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial estabelecendo, para esse efeito, o referido princípio da harmonização total.

É, pois, neste contexto, que o presente decreto-lei transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2011/83/UE, estabelecendo, desde logo, um conjunto de regras aplicáveis aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento.

O presente decreto-lei vem, desta forma, reformular as regras aplicáveis aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento revogando o Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de abril, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 57/2008, de 26 de março, 82/2008, de 20 de maio, e 317/2009, de 30 de outubro.

Ainda assim, o presente decreto-lei incorpora algumas das definições e modalidades de venda ali consagradas mas ajustando-as aos termos

da Diretiva. Entre as definições ajustadas à Diretiva, destacam-se as de «contrato celebrado à distância» e de «suporte duradouro». Das modalidades de venda destacam-se designadamente, a «venda automática», as «vendas especiais esporádicas», e o «fornecimento de bens não solicitados».

No âmbito das regras aplicáveis em matéria de informação pré-contratual, amplia-se o conteúdo da informação a disponibilizar ao consumidor, referindo-se, a título de exemplo, a informação sobre existência de depósitos ou outras garantias financeiras, bem como a informação sobre a funcionalidade e interoperabilidade dos conteúdos digitais.

Destaca-se também a previsão de regras que impõem o cumprimento de determinados requisitos quanto à disponibilização da informação pré-contratual e à celebração do contrato à distância e do contrato celebrado fora do estabelecimento comercial.

Um dos aspetos inovadores do presente decreto-lei, refere-se à obrigação de o fornecedor de bens ou do prestador de serviços indicar, no seu sítio na Internet onde se dedica ao comércio eletrónico, a eventual aplicação de restrições à entrega, bem como os meios de pagamento aceites.

O direito de livre resolução - direito igualmente harmonizado na Diretiva - encontra-se regulamentado de igual modo nos contratos celebrados à distância e nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, sendo o prazo para o respetivo exercício, de 14 dias seguidos.

Para facilitar o exercício deste direito, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve fornecer ao consumidor um formulário de livre resolução cujo modelo se encontra no Anexo ao presente decreto-lei.

Ainda quanto ao direito de livre resolução, estabelece-se que, nos casos em que o consumidor pretenda que a prestação do serviço se inicie durante o prazo em que decorre o exercício daquele direito, o prestador do serviço deve exigir que o consumidor apresente um pedido expresso através de suporte duradouro, sendo que se o consumidor, ainda assim, vier a exercer o direito de livre resolução deve pagar um montante proporcional ao que for efetivamente prestado.



O presente decreto-lei estabelece igualmente o novo regime aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, bem como a outras modalidades contratuais de fornecimento de bens ou serviços, incorporando a Diretiva n.º 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, e mantendo, dentro do possível, soluções que se traduzem num elevado nível de proteção dos consumidores.

Foi promovida a audição do Conselho Nacional do Consumo.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I ***DISPOSIÇÕES GERAIS***

Artigo 1.º Objeto

O presente decreto-lei transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva n.º 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva n.º 93/13/CEE, do Conselho, e a Diretiva n.º 1999/44/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, e que revoga a Diretiva n.º 85/577/CEE, do Conselho, e a Diretiva n.º 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho.

Artigo 2.º Âmbito

1 - O presente decreto-lei é aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, tendo em vista promover a transparência das práticas comerciais e salvaguardar os interesses legítimos dos consumidores.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, os artigos 4.º a 21.º não se aplicam a:

- a) Contratos relativos a serviços financeiros;
- b) Contratos celebrados através de máquinas distribuidoras automáticas ou de estabelecimentos comerciais automatizados;
- c) Contratos celebrados com operadores de telecomunicações respeitantes à utilização de cabines telefónicas públicas ou à utilização de uma única

- ligação telefónica, de Internet ou de telecópia efetuada pelo consumidor;
- d) Contratos relativos à construção, à reconversão substancial, à compra e venda ou a outros direitos respeitantes a imóveis, incluindo o arrendamento;
- e) Contratos relativos a serviços sociais, nomeadamente no setor da habitação, da assistência à infância e serviços dispensados às famílias e às pessoas com necessidades especiais permanentes ou temporárias, incluindo os cuidados continuados;
- f) Contratos relativos a serviços de cuidados de saúde, prestados ou não no âmbito de uma estrutura de saúde e independentemente do seu modo de organização e financiamento e do seu carácter público ou privado;
- g) Contratos de jogo de fortuna ou azar, incluindo lotarias, bingos e atividades de jogo em casinos e apostas;
- h) Contratos relativos a serviços prestados no âmbito do Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 199/2012, de 24 de agosto, que estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo;
- i) Contratos celebrados no âmbito do Decreto-Lei n.º 275/93, de 5 de agosto, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 180/99, de 22 de maio, 22/2002, de 31 de janeiro, 76-A/2006, de 29 de março, 116/2008, de 4 de julho, e 37/2011, de 10 de março ;
- j) Contratos de fornecimento de géneros alimentícios, bebidas ou outros bens destinados ao consumo corrente do agregado familiar, entregues fisicamente pelo fornecedor de bens em deslocações frequentes e regulares ao domicílio, residência ou local de trabalho do consumidor;
- l) Contratos em que intervenha um titular de cargo público obrigado por lei à autonomia e imparcialidade, bem como ao fornecimento de todas as informações jurídicas necessárias, garantindo que o consumidor apenas celebra o contrato após ponderação e com pleno conhecimento das suas consequências jurídicas;
- m) Contratos de serviços de transporte de passageiros com exceção do disposto nos n.ºs 2, 3 e 4 do artigo 5.º;
- n) Contratos celebrados fora do estabelecimento comercial para aquisição de assinaturas de publicações periódicas, definidas nos termos da Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pelas Leis n.ºs 18/2003, de 11 de junho, 19/2012, de 8 de maio , quando o pagamento a efetuar pelo consumidor não exceda € 40.



Artigo 3.º Definições

Para efeitos do presente decreto-lei, entende-se por:

- a) «Bem», qualquer coisa móvel corpórea, com exceção dos bens vendidos em processo executivo ou qualquer outra forma de venda judicial, incluindo água, gás ou eletricidade quando são postos à venda em volume delimitado ou em quantidade determinada;
- b) «Bem produzido segundo as especificações do consumidor», a coisa que não sendo pré-fabricada, é produzida com base numa escolha individual ou numa decisão do consumidor;
- c) «Consumidor», a pessoa singular que atue com fins que não se integrem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;
- d) «Conteúdo digital», os dados produzidos e fornecidos em formato digital, designadamente programas e aplicações de computador, jogos, músicas, vídeos ou textos independentemente de o acesso aos mesmos ser feito por descarregamento ou streaming, a partir de um suporte material ou de qualquer outro meio;
- e) «Contrato acessório», contrato ao abrigo do qual o consumidor adquire bens ou serviços no âmbito de um contrato à distância ou de um contrato celebrado fora do estabelecimento comercial, quando os bens ou serviços são fornecidos pelo profissional ou por um terceiro com base em acordo entre esse terceiro e o profissional;
- f) «Contrato celebrado à distância», um contrato celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração;
- g) «Contrato celebrado fora do estabelecimento comercial», o contrato que é celebrado na presença física simultânea do fornecedor de bens ou do prestador de serviços e do consumidor em local que não seja o estabelecimento comercial daquele, incluindo os casos em que é o consumidor a fazer uma proposta contratual, incluindo os contratos:
 - (i) Celebrados no estabelecimento comercial do profissional ou através de quaisquer meios de comunicação à distância imediatamente após o consumidor ter sido, pessoal e individualmente, contactado num local que não seja o estabelecimento comercial do fornecedor de bens ou prestador de serviços;
 - ii) Celebrados no domicílio do consumidor;
 - iii) Celebrados no local de trabalho do consumidor;

- iv) Celebrados em reuniões em que a oferta de bens ou de serviços seja promovida por demonstração perante um grupo de pessoas reunidas no domicílio de uma delas, a pedido do fornecedor ou do seu representante ou mandatário;
- v) Celebrados durante uma deslocação organizada pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços ou por seu representante ou mandatário, fora do respetivo estabelecimento comercial;
- vi) Celebrados no local indicado pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços, a que o consumidor se desloque, por sua conta e risco, na sequência de uma comunicação comercial feita pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços ou pelo seu representante ou mandatário;
- h) «Estabelecimento comercial», quaisquer instalações imóveis de venda a retalho, onde o fornecedor de bens ou prestador de serviços exerça a sua atividade de forma permanente, ou quaisquer instalações móveis de venda a retalho onde o fornecedor de bens ou prestador de serviços exerça a sua atividade de forma habitual;
- i) «Fornecedor de bens ou prestador de serviços», a pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, que, num contrato com um consumidor, atue no âmbito da sua atividade profissional, ou através de outro profissional, que atue em seu nome ou por sua conta;
- j) «Hasta pública», o método de venda em que os bens ou serviços são oferecidos pelo fornecedor aos consumidores, que compareçam ou não pessoalmente no local, através de um procedimento de licitação transparente dirigido por um leiloeiro, e em que o adjudicatário fica vinculado à aquisição dos bens ou serviços;
- k) «Operador de técnica de comunicação», qualquer pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, que tenha por atividade profissional disponibilizar a fornecedores uma ou mais técnicas de comunicação à distância;
- l) «Suporte duradouro», qualquer instrumento, designadamente o papel, a chave Universal Serial Bus (USB), o Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), o Digital Versatile Disc (DVD), os cartões de memória ou o disco rígido do computador, que permita ao consumidor ou ao fornecedor de bens ou prestador do serviço armazenar informações que lhe sejam pessoalmente dirigidas, e, mais tarde, aceder-lhes pelo tempo adequado à finalidade das informações, e que possibilite a respetiva reprodução inalterada;
- m) «Técnica de comunicação à distância», qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor de bens ou prestador do serviço e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes.



CAPÍTULO II

DOS CONTRATOS CELEBRADOS À DISTÂNCIA

E DOS CONTRATOS CELEBRADOS FORA DO ESTABELECIMENTO

COMERCIAL

Artigo 4.º Informação pré-contratual nos contratos celebrados à distância ou celebrados fora do estabelecimento comercial

1- Antes de o consumidor se vincular a um contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial, ou por uma proposta correspondente, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve facultar-lhe, em tempo útil e de forma clara e compreensível, as seguintes informações:

- a) Identidade do fornecedor de bens ou do prestador de serviços, incluindo o nome, a firma ou denominação social, o endereço físico onde se encontra estabelecido, o número de telefone e de telecópia e o endereço eletrónico, caso existam, de modo a permitir ao consumidor contactá-lo e comunicar com aquele de forma rápida e eficaz;
- b) Quando aplicável, o endereço físico e identidade do profissional que atue por conta ou em nome do fornecedor de bens ou prestador de serviços;
- c) Características essenciais do bem ou serviço, na medida adequada ao suporte utilizado e ao bem ou serviço objeto do contrato;
- d) Preço total do bem ou serviço, incluindo taxas e impostos, encargos suplementares de transporte, despesas postais ou de entrega ou quaisquer outros encargos que no caso caibam;
- e) O modo de cálculo do preço, incluindo tudo o que se refira a quaisquer encargos suplementares de transporte, de entrega e postais, e quaisquer outros custos, quando a natureza do bem ou serviço não permita o cálculo em momento anterior à celebração do contrato;
- f) A indicação de que podem ser devidos encargos suplementares de transporte, de entrega e postais, e quaisquer outros custos, quando tais encargos não possam ser razoavelmente calculados antes da celebração do contrato;
- g) O preço total, que deve incluir os custos totais, por período de faturação, no caso de um contrato de duração indeterminada ou que inclua uma assinatura de periodicidade;
- h) O preço total equivalente à totalidade dos encargos mensais ou de outra periodicidade, no caso de um contrato com uma tarifa fixa, devendo ser comunicado o modo de cálculo do preço quando for impossível o seu cálculo em momento anterior à celebração do contrato;

- i) Modalidades de pagamento, de entrega, de execução, a data-limite em que o profissional se compromete a entregar o bem ou a prestar o serviço, e, se for o caso, o sistema de tratamento de reclamações dos consumidores pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços;
- j) Quando seja o caso, a existência do direito de livre resolução do contrato, o respetivo prazo e o procedimento para o exercício do direito, nos termos dos artigos 10.º e 11.º com entrega do formulário de livre resolução constante da parte B do anexo ao presente decreto-lei, do qual faz parte integrante;
- l) Quando seja o caso, a indicação de que o consumidor suporta os custos da devolução dos bens em caso de exercício do direito de livre resolução e o montante desses custos, se os bens, pela sua natureza, não puderem ser devolvidos normalmente pelo correio normal;
- m) A obrigação de o consumidor pagar ao prestador de serviços um determinado montante, proporcional ao serviço já prestado, sempre que o consumidor exerça o direito de livre resolução depois de ter apresentado o pedido a que se refere o artigo 15.º;
- n) Quando não haja direito de livre resolução, nos termos do artigo 17.º, a indicação de que o consumidor não beneficia desse direito ou, se for caso disso, as circunstâncias em que o consumidor perde o seu direito de livre resolução;
- o) Custo de utilização da técnica de comunicação à distância, quando calculado em referência a uma tarifa que não seja a tarifa base;
- p) A duração do contrato, quando não seja indefinida ou instantânea, ou, em caso de contrato de fornecimento de bens ou prestação de serviços de execução continuada ou periódica ou de renovação automática, os requisitos da denúncia, incluindo, quando for o caso, o regime de contrapartidas estabelecidas para a cessação antecipada dos contratos sujeitos a períodos contratuais mínimos;
- q) A existência e o prazo da garantia de conformidade dos bens, quando seja aplicável o regime jurídico da venda de bens de consumo constante do Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 84/2008, de 21 de maio;
- r) A existência e condições de assistência pós-venda, de serviços pós-venda e de garantias comerciais quando for o caso;
- s) A existência de códigos de conduta relevantes, quando os haja, e o modo de obter as respetivas cópias;
- t) A duração mínima das obrigações dos consumidores decorrentes do contrato, quando for o caso;



- u) A existência de depósitos ou outras garantias financeiras e respetivas condições, a pagar ou prestar pelo consumidor a pedido do profissional, quando as houver;
- v) Sendo o caso, a funcionalidade dos conteúdos digitais, incluindo as medidas de proteção técnica;
- x) Qualquer interoperabilidade relevante dos conteúdos digitais com equipamentos e programas informáticos de que o profissional tenha ou possa razoavelmente ter conhecimento, quando for o caso;
- z) A possibilidade de acesso a um mecanismo extrajudicial de reclamação e recurso a que o profissional esteja vinculado e o modo de acesso a esse mesmo mecanismo, quando for o caso.

2 - As informações determinadas nas alíneas j), l) e m) do número anterior podem ser prestadas mediante o modelo de informação sobre o direito de livre resolução constante da parte A do anexo ao presente decreto-lei, do qual faz parte integrante, considerando-se que o fornecedor de bens ou prestador de serviços cumpriu o dever de informação quanto a esses elementos, se tiver entregue essas instruções ao consumidor corretamente preenchidas.

3 - As informações a que se refere o n.º 1 integram o contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial, não podendo o respetivo conteúdo ser alterado, salvo acordo expresso das partes em contrário anterior à celebração do contrato.

4 - Em caso de incumprimento do dever de informação quanto aos encargos suplementares ou outros custos referidos nas alíneas d), e), f), g) e h) ou quanto aos custos de devolução dos bens referidos na alínea l), ambas do n.º 1, o consumidor fica desobrigado desses custos ou encargos.

5 - As informações a que se refere o n.º 1 são, no caso dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, fornecidas em papel ou, se o consumidor concordar, noutro suporte duradouro.

6 - No caso das hastas públicas, as informações previstas nas alíneas a) e b) do n.º 1 podem ser substituídas pelos elementos equivalentes relativos ao leiloeiro.

7 - Incumbe ao fornecedor de bens ou prestador de serviços a prova do cumprimento dos deveres de informação estabelecidos no presente artigo.

Artigo 5.º Requisitos de forma nos contratos celebrados à distância

1 - As informações a que se refere o n.º 1 do artigo anterior, devem ser prestadas de forma clara e compreensível por meio adequado à técnica de comunicação à distância utilizada, com respeito pelos princípios da

boa-fé, da lealdade nas transações comerciais e da proteção das pessoas incapazes, em especial dos menores.

2 - Quando num contrato celebrado à distância por via eletrónica, a encomenda pelo consumidor implicar uma obrigação de pagamento, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve dar ao consumidor, de forma clara e bem visível, e imediatamente antes de o consumidor concluir a encomenda, as informações pré-contratuais previstas nas alíneas c), d), e), f), g), h), p) e t) do n.º 1 do artigo anterior.

3 - Para o cumprimento do disposto no número anterior, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve garantir que o consumidor, ao concluir a encomenda confirma, de forma expressa e consciente, que a encomenda implica a obrigação de pagamento.

4 - Quando a conclusão da encomenda implicar a ativação de um botão ou função semelhante, o botão ou a referida função é identificada de forma facilmente legível, apenas com a expressão «encomenda com obrigação de pagar» ou uma formulação correspondente e inequívoca, que indique que a realização da encomenda implica uma obrigação de pagamento ao profissional.

5 - Sem prejuízo do dever de comunicação das restantes informações de acordo com o meio de comunicação à distância utilizado, quando o contrato for celebrado através de um meio de comunicação à distância com espaço ou tempo limitados para divulgar a informação, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve facultar, nesse meio específico e antes da celebração do contrato, pelo menos, as informações pré-contratuais exigidas pelas alíneas a), c), d), e), f), g), h), j) e p) do n.º 1 do artigo anterior.

6 - Em caso de comunicação por via telefónica, a identidade do fornecedor do bem ou prestador de serviços ou do profissional que atue em seu nome ou por sua conta e o objetivo comercial da chamada devem ser explicitamente comunicados no início de qualquer contacto com o consumidor.

7 - Quando o contrato for celebrado por telefone, o consumidor só fica vinculado depois de assinar a oferta ou enviar o seu consentimento escrito ao fornecedor de bens ou prestador de serviços, exceto nos casos em que o primeiro contacto telefónico seja efetuado pelo próprio consumidor.

8 - Se o fornecedor de bens ou prestador de serviços não observar o disposto nos n.ºs 2, 3 e 4, o consumidor não fica vinculado ao contrato.

**Artigo 6.º Confirmação da celebração do contrato celebrado à distância**

1 - O fornecedor de bens ou prestador de serviços deve confirmar a celebração do contrato à distância no prazo de cinco dias contados dessa celebração e, o mais tardar, no momento da entrega do bem ou antes do início da prestação do serviço.

2 - A confirmação do contrato a que se refere o número anterior realiza-se com a entrega ao consumidor das informações pré-contratuais previstas no n.ºs 1 do artigo 4.º em suporte duradouro.

3 - Encontra-se dispensado do dever de confirmação do contrato o fornecedor de bens ou prestador de serviços que, antes da celebração do contrato, forneça ao consumidor as informações pré-contratuais em suporte duradouro.

Artigo 7.º Restrições nos sítios na internet

Nos sítios na Internet dedicados ao comércio eletrónico é obrigatória a indicação, de forma clara e legível, o mais tardar no início do processo de encomenda, da eventual existência de restrições geográficas ou outras à entrega e aos meios de pagamento aceites.

Artigo 8.º Restrições à utilização de determinadas técnicas de comunicação à distância

O envio de comunicações não solicitadas através da utilização de técnicas de comunicação à distância depende do consentimento prévio expresso do consumidor, nos termos da Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto.

Artigo 9.º Requisitos de forma nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial

1 - O contrato celebrado fora do estabelecimento comercial é reduzido a escrito e deve, sob pena de nulidade, conter, de forma clara e compreensível e na língua portuguesa, as informações determinadas pelo artigo 4.º.

2 - O fornecedor de bens ou prestador de serviços deve entregar ao consumidor uma cópia do contrato assinado ou a confirmação do contrato em papel ou, se o consumidor concordar, noutro suporte duradouro, incluindo, se for caso disso, a confirmação do consentimento prévio e expresso do consumidor e o seu reconhecimento, nos termos da alínea l) do n.º 1 do artigo 17.º.

Artigo 10.º Direito de livre resolução nos contratos celebrados à distância ou celebrados fora do estabelecimento

1 - O consumidor tem o direito de resolver o contrato sem incorrer em quaisquer custos, para além dos estabelecidos no n.º 3 do artigo 12.º e no artigo 13.º quando for caso disso, e sem necessidade de indicar o motivo, no prazo de 14 dias a contar:

a) Do dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de prestação de serviços;

b) Do dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física dos bens, no caso dos contratos de compra e venda, ou:

i) Do dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último bem, no caso de vários bens encomendados pelo consumidor numa única encomenda e entregues separadamente,

ii) Do dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último lote ou elemento, no caso da entrega de um bem que consista em diversos lotes ou elementos,

iii) Do dia em que o consumidor ou um terceiro por ele indicado, que não seja o transportador, adquira a posse física do primeiro bem, no caso dos contratos de entrega periódica de bens durante um determinado período;

c) Do dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de fornecimento de água, gás ou eletricidade, que não estejam à venda em volume ou quantidade limitados, de aquecimento urbano ou de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material.

2 - Se o fornecedor de bens ou prestador de serviços não cumprir o dever de informação pré-contratual determinado na alínea j) do n.º 1 do artigo 4.º, o prazo para o exercício do direito de livre resolução é de 12 meses a contar da data do termo do prazo inicial a que se refere o número anterior.

3 - Se, no decurso do prazo previsto no número anterior, o fornecedor de bens ou prestador de serviços cumprir o dever de informação pré-contratual a que se refere a alínea j) do n.º 1 do artigo 4.º, o consumidor dispõe de 14 dias para resolver o contrato a partir da data de receção dessa informação.

4 - O disposto no n.º 1 não impede a fixação, entre as partes, de prazo mais alargado para o exercício do direito de livre resolução.

5 - O disposto no presente artigo não dispensa o cumprimento das regras legais relativas ao dever de ligação à rede pública de abastecimento



de água e à utilização de captações de água para consumo humano, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 194/2009, de 20 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, e no Decreto-Lei n.º 226-A/2007, de 31 de maio.

Artigo 11.º Exercício e efeitos do direito de livre resolução

1 - O consumidor pode exercer o seu direito de livre resolução através do envio do modelo de «Livre resolução» constante da parte B do anexo ao presente decreto-lei, ou através de qualquer outra declaração inequívoca de resolução do contrato.

2 - Para efeitos do presente decreto-lei considera-se inequívoca a declaração em que o consumidor comunica, por palavras suas, a decisão de resolver o contrato designadamente por carta, por contacto telefónico, pela devolução do bem ou por outro meio suscetível de prova, nos termos gerais.

3 - Considera-se exercido o direito de livre resolução pelo consumidor dentro do prazo quando a declaração de resolução é enviada antes do termo dos prazos referidos no artigo anterior.

4 - Quando no sítio na Internet do fornecedor de bens ou prestador de serviços seja possibilitada a livre resolução por via eletrónica e o consumidor utilizar essa via, o fornecedor de bens ou prestador de serviços, acusa, no prazo de 24 horas, ao consumidor a receção da declaração de resolução em suporte duradouro.

5 - Incumbe ao consumidor a prova de que exerceu o direito de livre resolução, nos termos do presente decreto-lei.

6 - O exercício do direito de livre resolução extingue as obrigações de execução do contrato e toda a eficácia da proposta contratual, quando o consumidor tenha feito tal proposta.

7 - São nulas as cláusulas contratuais que imponham ao consumidor uma penalização pelo exercício do direito de livre resolução ou estabeleçam a renúncia ao mesmo.

Artigo 12.º Obrigações do fornecedor de bens ou prestador de serviços decorrentes da livre resolução

1 - No prazo de 14 dias a contar da data em que for informado da decisão de resolução do contrato, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve reembolsar o consumidor de todos os pagamentos recebidos, incluindo os custos de entrega do bem nos termos do n.º 2 do artigo 13.º.

2 - O reembolso dos pagamentos deve ser feito através do mesmo meio

de pagamento que tiver sido utilizado pelo consumidor na transação inicial, salvo acordo expresso em contrário e desde que o consumidor não incorra em quaisquer custos como consequência do reembolso.

3 - O fornecedor do bem não é obrigado a reembolsar os custos adicionais de entrega quando o consumidor solicitar, expressamente, uma modalidade de entrega diferente e mais onerosa do que a modalidade comumente aceite e menos onerosa proposta pelo fornecedor do bem.

4 - Excetuados os casos em que o fornecedor se ofereça para recolher ele próprio os bens, só é permitida a retenção do reembolso enquanto os bens não forem recebidos ou enquanto o consumidor não apresentar prova da devolução do bem.

5 - Quando o bem entregue no domicílio do consumidor no momento da celebração de um contrato celebrado fora do estabelecimento comercial, não puder, pela sua natureza ou dimensão, ser devolvido por correio, incumbe ao fornecedor recolher o bem e suportar o respetivo custo.

6 - O incumprimento da obrigação de reembolso dentro do prazo previsto no n.º 1 obriga o fornecedor de bens ou prestador de serviços a devolver em dobro, no prazo de 15 dias úteis, os montantes pagos pelo consumidor, sem prejuízo do direito do consumidor a indemnização por danos patrimoniais e não patrimoniais.

Artigo 13.º Obrigações do consumidor decorrentes da livre resolução do contrato

1 - Caso o fornecedor de bens não se ofereça para recolher ele próprio o bem, o consumidor deve no prazo de 14 dias a contar da data em que tiver comunicado a sua decisão de resolução do contrato nos termos do artigo 10.º, devolver ou entregar o bem ao fornecedor de bens ou a uma pessoa autorizada para o efeito.

2 - Incumbe ao consumidor suportar o custo da devolução do bem, exceto nos seguintes casos:

a) Quando o fornecedor acordar em suportar esse custo; ou

b) Quando o consumidor não tiver sido previamente informado pelo fornecedor do bem que tem o dever de pagar os custos de devolução.

3 - O consumidor deve conservar os bens de modo a poder restituí-los nas devidas condições de utilização, no prazo previsto no n.º 1, ao fornecedor ou à pessoa para tal designada no contrato.

4 - O consumidor não incorre em responsabilidade alguma pelo exercício do direito de livre resolução, salvo o disposto no n.º 3 do artigo anterior.



Artigo 14.º Inspeção e manipulação do bem

1 - O exercício do direito de livre resolução não prejudica o direito de o consumidor inspecionar, com o devido cuidado, a natureza, as características e o funcionamento do bem.

2 - O consumidor pode ser responsabilizado pela depreciação do bem, se a manipulação efetuada para inspecionar a natureza, as características e o funcionamento desse bem exceder a manipulação que habitualmente é admitida em estabelecimento comercial.

3 - Em caso algum, o consumidor é responsabilizado pela depreciação do bem quando o fornecedor não o tiver informado do seu direito de livre resolução.

Artigo 15.º Prestação de serviços durante o período de livre resolução

1 - Sempre que o consumidor pretenda que a prestação do serviço se inicie durante o prazo previsto no artigo 10.º, o prestador do serviço deve exigir que o consumidor apresente um pedido expresso através de suporte duradouro.

2 - Se o consumidor exercer o direito de livre resolução, após ter apresentado o pedido previsto no número anterior, deve ser pago ao prestador do serviço um montante proporcional ao que foi efetivamente prestado até ao momento da comunicação da resolução, em relação ao conjunto das prestações previstas no contrato.

3 - O montante proporcional a que se refere o número anterior é calculado com base no preço contratual total.

4 - Se o preço total for excessivo, o montante proporcional é calculado com base no valor de mercado do que foi prestado.

5 - O consumidor não suporta quaisquer custos:

a) Relativos à execução dos serviços durante o prazo de livre resolução, se:

i) O prestador do serviço não tiver cumprido o dever de informação pré-contratual previsto nas alíneas j) ou m) do n.º 1 do artigo 4.º, ou

ii) O consumidor não tiver solicitado expressamente o início do serviço durante o prazo de livre resolução; ou

b) Relativos ao fornecimento, na totalidade ou em parte, de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material, se:

i) O consumidor não tiver dado o seu consentimento prévio para que a execução tenha início antes do fim do prazo de 14 dias referido no artigo 10.º,

ii) O consumidor não tiver reconhecido que perde o seu direito de livre resolução ao dar o seu consentimento, ou

iii) O fornecedor de bens não tiver fornecido a confirmação do

consentimento prévio e expresso do consumidor.

6 - O presente artigo aplica-se aos contratos de fornecimento de água, gás ou eletricidade, caso não sejam postos à venda em volume ou quantidade limitados, ou de aquecimento urbano.

Artigo 16.º Efeito do exercício do direito de livre resolução nos contratos acessórios

Sem prejuízo do disposto no Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 72-A/2010, de 17 de junho, e 42-A/2013, de 28 de março, o exercício do direito de livre resolução nos termos do presente decreto-lei implica a resolução automática dos contratos acessórios ao contrato celebrado à distância ou do contrato celebrado fora do estabelecimento comercial sem direito a indemnização ou pagamento de quaisquer encargos, excetuados os casos previstos no n.º 3 do artigo 12.º e no artigo 13.º.

Artigo 17.º Exceções ao direito de livre resolução

1 - Salvo acordo das partes em contrário, o consumidor não pode resolver livremente os contratos de:

a) Prestação de serviços, quando:

i) Os serviços tenham sido integralmente prestados após o prévio consentimento expresso do consumidor, nos termos do artigo 15.º; e

ii) O consumidor reconheça que perde o direito de livre resolução se o contrato tiver sido plenamente executado pelo profissional nesse caso;

b) Fornecimento de bens ou de prestação de serviços cujo preço dependa de flutuações de taxas do mercado financeiro que o fornecedor de bens ou prestador de serviços não possa controlar e que possam ocorrer durante o prazo de livre resolução;

c) Fornecimento de bens confeccionados de acordo com especificações do consumidor ou manifestamente personalizados;

d) Fornecimento de bens que, por natureza, não possam ser reenviados ou sejam suscetíveis de se deteriorarem ou de ficarem rapidamente fora de prazo;

e) Fornecimento de bens selados não suscetíveis de devolução, por motivos de proteção da saúde ou de higiene quando abertos após a entrega;

f) Fornecimento de bens que, após a sua entrega e por natureza, fiquem inseparavelmente misturados com outros artigos;

g) Fornecimento de bebidas alcoólicas cujo preço tenha sido acordado



aquando da celebração do contrato de compra e venda, cuja entrega apenas possa ser feita após um período de 30 dias, e cujo valor real dependa de flutuações do mercado que não podem ser controladas pelo profissional;

h) Fornecimento de gravações áudio ou vídeo seladas ou de programas informáticos selados, a que o consumidor tenha retirado o selo de garantia de inviolabilidade após a entrega;

i) Fornecimento de um jornal, periódico ou revista, com exceção dos contratos de assinatura para o envio dessas publicações;

j) Celebrados em hasta pública;

k) Fornecimento de alojamento, para fins não residenciais, transporte de bens, serviços de aluguer de automóveis, restauração ou serviços relacionados com atividades de lazer se o contrato prever uma data ou período de execução específicos;

l) Fornecimento de conteúdos digitais não fornecidos em suporte material se:

i) A sua execução tiver início com o consentimento prévio e expresso do consumidor; e

ii) O consumidor reconhecer que o seu consentimento implica a perda do direito de livre resolução;

m) Prestação de serviços de reparação ou de manutenção a executar no domicílio do consumidor, a pedido deste.

2 - No caso dos contratos previstos na alínea m) do número anterior, é aplicável o direito de livre resolução relativamente a serviços prestados além dos especificamente solicitados pelo consumidor ou a fornecimento de bens diferentes das peças de substituição imprescindíveis para efetuar a manutenção ou reparação.

Artigo 18.º Pagamento por cartão de crédito ou de débito

(Revogado pela Lei n.º 47/20014, de 28 de julho)

Artigo 19.º Execução do contrato celebrado à distância

1 - Salvo acordo em contrário entre as partes, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve dar cumprimento à encomenda no prazo máximo de 30 dias, a contar do dia seguinte à celebração do contrato.

2 - Em caso de incumprimento do contrato devido a indisponibilidade do bem ou serviço encomendado, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve informar o consumidor desse facto e reembolsá-lo dos montantes pagos, no prazo máximo de 30 dias a contar da data do conhecimento daquela indisponibilidade.

3 - Decorrido o prazo previsto no número anterior sem que o consumidor tenha sido reembolsado dos montantes pagos, o fornecedor fica obrigado a devolver em dobro, no prazo de 15 dias úteis, os montantes pagos pelo consumidor, sem prejuízo do seu direito à indemnização por danos patrimoniais e não patrimoniais que possa ter lugar.

4 - O fornecedor pode, contudo, fornecer um bem ou prestar um serviço ao consumidor de qualidade e preço equivalentes, desde que essa possibilidade tenha sido prevista antes da celebração do contrato ou no próprio contrato e o consumidor o tenha consentido expressamente, e aquele informe por escrito o consumidor da responsabilidade pelas despesas de devolução previstas no número seguinte.

5 - Na situação prevista no número anterior, caso o consumidor venha a optar pelo exercício do direito de livre resolução, as despesas de devolução ficam a cargo do fornecedor.

Artigo 20.º Identificação do fornecedor ou seus representantes

1 - As empresas que disponham de serviços de distribuição comercial ao domicílio devem elaborar e manter atualizada uma relação dos colaboradores que, em seu nome, apresentam as propostas, preparam ou concluem os contratos no domicílio do consumidor.

2 - A relação dos colaboradores e os contratos referidos no número anterior devem ser facultados, sempre que solicitados, a qualquer entidade oficial no exercício das suas competências, designadamente à Direção-Geral das Atividades Económicas, à Autoridade da Concorrência e à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

3 - As empresas referidas no n.º 1 devem igualmente habilitar os seus colaboradores com os documentos adequados à sua completa identificação, os quais devem ser sempre exibidos perante o consumidor.

Artigo 21.º Conteúdo dos catálogos e outros suportes

1 - Quando o contrato celebrado fora do estabelecimento comercial seja acompanhado ou precedido da divulgação de catálogos, revistas ou qualquer outro meio gráfico ou audiovisual, devem os mesmos conter os seguintes elementos:

- a) Elementos identificativos da empresa fornecedora;
- b) Indicação das características essenciais do bem ou serviço objeto do contrato;
- c) Preço total, forma e condições de pagamento;
- d) Forma, lugar e prazos de entrega dos bens ou da prestação do serviço;



e) Regime de garantia e de assistência pós-venda quando a natureza do bem o justifique, com indicação do local onde se podem efetuar e para o qual o consumidor possa dirigir as suas reclamações;

f) Se aplicável, informação sobre a existência do direito de livre resolução com indicação do prazo e modo do seu exercício.

2 - Não se aplica o disposto no número anterior às mensagens publicitárias genéricas que não envolvam uma proposta concreta para aquisição de um bem ou a prestação de um serviço.

CAPÍTULO III

OUTRAS MODALIDADES DE VENDA

Artigo 22.º Venda automática

1 - Para efeitos do disposto no presente capítulo, a venda automática consiste na colocação de um bem ou serviço à disposição do consumidor para que este o adquira mediante a utilização de qualquer tipo de mecanismo, com o pagamento antecipado do seu preço.

2 - A atividade de venda automática deve obedecer à legislação aplicável à venda a retalho do bem ou à prestação de serviço em causa, nomeadamente em termos de indicação de preços, rotulagem, embalagem, características e condições higio-sanitárias dos bens.

Artigo 23.º Características do equipamento

1 - Todo o equipamento destinado à venda automática de bens e serviços deve permitir a recuperação da importância introduzida em caso de não fornecimento do bem ou serviço solicitado.

2 - No equipamento destinado à venda automática devem estar afixadas, de forma clara e perfeitamente legível, as seguintes informações:

a) Identificação da empresa comercial proprietária do equipamento, com o nome da firma, sede, número da matrícula na conservatória do registo comercial competente e número de identificação fiscal;

b) Identidade da empresa responsável pelo fornecimento do bem ou prestação de serviço;

c) Endereço, número de telefone e contactos expeditos que permitam solucionar, rápida e eficazmente, as eventuais reclamações apresentadas pelo consumidor;

d) Identificação do bem ou serviço;

e) Preço por unidade;

f) Instruções de manuseamento e, ainda, sobre a forma de recuperação do pagamento no caso de não fornecimento do bem ou serviço solicitado.

Artigo 24.º Responsabilidade

Nos casos em que os equipamentos destinados à venda automática se encontrem instalados num local pertencente a uma entidade pública ou privada, é solidária, entre o proprietário do equipamento e o titular do espaço onde se encontra instalado:

- a) A responsabilidade pela restituição ao consumidor da importância por este introduzida na máquina, no caso do não fornecimento do bem ou serviço solicitado ou de deficiência de funcionamento do mecanismo afeto a tal restituição, bem como pela entrega da importância remanescente do preço, no caso de fornecimento do bem ou serviço;
- b) A responsabilidade pelo cumprimento das obrigações previstas no n.º 2 do artigo 23.º.

Artigo 25.º Vendas especiais esporádicas

1 - Para efeitos do presente capítulo, consideram-se vendas especiais esporádicas as realizadas de forma ocasional fora dos estabelecimentos comerciais, em instalações ou espaços privados especialmente contratados ou disponibilizados para esse efeito.

2 - Às vendas referidas no número anterior aplica-se, com as necessárias adaptações, o disposto nos artigos 10.º e 11.º.

Artigo 26.º Comunicação prévia

1 - As vendas especiais esporádicas ficam sujeitas a comunicação prévia à ASAE.

2 - A comunicação prevista no número anterior deve ser realizada até oito dias antes da data prevista para o início das vendas, através de uma mera comunicação prévia no balcão único eletrónico dos serviços, ou por correio eletrónico enviado para a ASAE, em caso de indisponibilidade do balcão, do qual constem:

- a) Identificação do promotor e da sua firma;
- b) Endereço do promotor;
- c) Número de inscrição do promotor no Registo Nacional de Pessoas Coletivas;
- d) Identificação dos bens e serviços a comercializar;
- e) Identificação completa do local onde vão ocorrer as vendas;
- f) Indicação da data prevista para o início e fim da ocorrência.



CAPÍTULO IV

PRÁTICAS PROIBIDAS

Artigo 27.º Vendas ligadas

1 - É proibido subordinar a venda de um bem ou a prestação de um serviço à aquisição pelo consumidor de um outro bem ou serviço junto do fornecedor ou de quem este designar.

2 - O disposto no número anterior não se aplica sempre que estejam em causa bens ou serviços que, pelas suas características, se encontrem entre si numa relação de complementaridade e esta relação seja de molde a justificar o seu fornecimento em conjunto.

Artigo 28.º Fornecimento de bens não solicitados

1 - É proibida a cobrança de qualquer tipo de pagamento relativo a fornecimento não solicitado de bens, água, gás, eletricidade, aquecimento urbano ou conteúdos digitais ou a prestação de serviços não solicitada pelo consumidor, exceto no caso de bens ou serviços de substituição fornecidos em conformidade com o n.º 4 do artigo 19.º.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, a ausência de resposta do consumidor na sequência do fornecimento ou da prestação não solicitados não vale como consentimento.

Artigo 29.º Imperatividade

1 - Sem prejuízo do disposto no Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 220/95, de 31 de agosto, 249/99, de 7 de julho, e 323/2001, de 17 de dezembro são absolutamente proibidas as cláusulas que, direta ou indiretamente, excluam ou limitem os direitos dos consumidores previstos no presente decreto-lei.

2 - Têm-se por não escritas as cláusulas que estabeleçam a renúncia dos consumidores aos direitos previstos no presente decreto-lei, assim como as que estipulem uma indemnização ou penalização de qualquer tipo no caso de o consumidor exercer aqueles direitos.

CAPÍTULO V

FISCALIZAÇÃO, CONTRAORDENAÇÕES E SANÇÕES

Artigo 30.º Fiscalização, instrução dos processos e aplicação de coimas

1 - Compete à ASAE, a fiscalização do cumprimento do disposto no presente decreto-lei e a instrução dos respetivos processos de contraordenação.

2 - A decisão de aplicação das coimas e sanções acessórias compete ao inspetor-geral da ASAE.

3 - O produto das coimas aplicadas reverte em:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 40 % para a entidade que proceder à instrução do processo e à aplicação da respetiva coima.

Artigo 31.º Contraordenações

1 - Constituem contraordenações, quando cometidas por pessoa singular:

- a) As infrações ao disposto no artigo 7.º, no artigo 8.º, no n.º 2 do artigo 12.º, no n.º 1 do artigo 19.º, no artigo 20.º, e no artigo 23.º, sendo puníveis com coima entre 250,00 EUR e 1 000,00 EUR;
- b) As infrações ao disposto no artigo 4.º, nos n.ºs 1 a 6 do artigo 5.º, no artigo 6.º, no artigo 9.º, no artigo 10.º, no n.ºs 4 do artigo 11.º, nos n.ºs 1, 4, 5 e 6 do artigo 12.º, o artigo 21.º, no artigo 26.º, sendo puníveis com coima entre 400,00 EUR e 2 000,00 EUR;
- c) As infrações ao disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 19.º, no n.º 1 do artigo 27.º, e no n.º 1 do artigo 28.º, sendo puníveis com coima entre 500,00 EUR e 3 700,00 EUR.

2 - Constituem contraordenações, quando cometidas por pessoa coletiva:

- a) As infrações ao disposto no artigo 7.º, no artigo 8.º, no n.º 2 do artigo 12.º, no n.º 1 do artigo 19.º, no artigo 20.º, e no artigo 23.º, sendo puníveis com coima entre 1 500,00 EUR e 8 000,00 EUR;
- b) As infrações ao disposto no artigo 4.º, nos n.ºs 1 a 6 do artigo 5.º, no artigo 6.º, no artigo 9.º, no artigo 10.º, no n.º 4 do artigo 11.º, nos n.ºs 1, 4, 5 e 6 do artigo 12.º, no artigo 21.º, no artigo 26.º, sendo puníveis com coima entre 2 500,00 EUR e 25 000,00 EUR;
- c) As infrações ao disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 19.º, no n.º 1 do artigo 27.º, e no n.º 1 do artigo 28.º, sendo puníveis com coima entre 3 500,00 EUR e 35 000,00 EUR.

3 - A tentativa e a negligência são puníveis, sendo os limites mínimos e máximos da coima aplicável reduzidos a metade.

Artigo 32.º Sanção acessória

No caso das contraordenações previstas nas alíneas a) e b) dos n.ºs 1 e 2 do artigo anterior, simultaneamente com a coima, pode ser aplicada a sanção acessória de perda de objetos, nos termos previstos na alínea a) do n.º 1 do artigo 21.º do Regime Geral das Contraordenações, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.



CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Artigo 33.º Informação ao consumidor e resolução extrajudicial de litígios

1 - As entidades responsáveis pela aplicação do presente decreto-lei, devem promover ações destinadas a informar os consumidores sobre os direitos que para eles resultam da sua aplicação.

2 - As entidades a que se refere o número anterior devem promover o recurso aos mecanismos de resolução extrajudicial de conflitos entre profissionais e consumidores, resultantes da aplicação do presente decreto-lei, na aceção da Lei n.º 24/96, de 31 de julho, alterada pela Lei n.º 85/98, de 16 de dezembro, pelo Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, e pela Lei n.º 10/2013, de 28 de janeiro.

3 - As entidades referidas no n.º 1 devem incentivar os profissionais e os titulares de códigos de conduta a informarem os consumidores sobre a existência destes códigos.

Artigo 34.º Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de abril, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 57/2008, de 26 de março, 82/2008, de 20 de maio e 317/2009, de 30 de outubro.

Artigo 35.º Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no dia 13 de junho de 2014.

ANEXO

(A QUE SE REFERE ALÍNEA J) DO N.º 1 DO ARTIGO 4.º)

A. Formulário de informação sobre o direito de livre resolução

Direito de livre resolução

O consumidor tem o direito de livre resolução do presente contrato no prazo de 14 dias de calendário, sem necessidade de indicar qualquer motivo.

O prazo para exercício do direito de livre resolução expira 14 dias a contar do dia seguinte ao dia.⁽¹⁾

A fim de exercer o seu direito de livre resolução, tem de nos comunicar ⁽²⁾ a sua decisão de resolução do presente contrato por meio de uma declaração inequívoca (por exemplo, carta enviada pelo correio, fax ou correio eletrónico). Pode utilizar o modelo de formulário de resolução, mas tal não é obrigatório.⁽³⁾

Para que o prazo de livre resolução seja respeitado, basta que a sua comunicação referente ao exercício do direito de livre resolução seja enviada antes do termo do prazo de resolução.

Efeitos da livre resolução

Em caso de resolução do presente contrato, ser-lhe-ão reembolsados todos os pagamentos efetuados, incluindo os custos de entrega (com exceção de custos suplementares resultantes da sua escolha de uma modalidade de envio diferente da modalidade menos onerosa de envio normal por nós oferecida), sem demora injustificada e, em qualquer caso, o mais tardar 14 dias a contar da data em que formos informados da sua decisão de resolução do presente contrato. Efetuamos esses reembolsos usando o mesmo meio de pagamento que usou na transação inicial, salvo acordo expresso em contrário da sua parte; em qualquer caso, não incorre em quaisquer custos como consequência de tal reembolso

(4)

(5)

(6)

Instruções de preenchimento:

a) No caso de um contrato de prestação de serviços ou de um contrato de fornecimento de água, de gás ou de eletricidade, caso não sejam postos à venda em volume ou quantidade limitados, de aquecimento urbano ou de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material: «da celebração do contrato.»;

b) No caso de um contrato de compra e venda: «em que adquira ou um terceiro por si indicado, que não seja o transportador, adquira a posse física dos bens.»;



- c) No caso de um contrato em que o consumidor encomendou vários bens numa única encomenda e os bens são entregues separadamente: «em que adquire ou um terceiro por si indicado, que não seja o transportador, adquire a posse física do último bem.»;
- d) No caso de um contrato relativo à entrega de um bem constituído por vários lotes ou partes: «em que adquire ou um terceiro por si indicado, que não seja o transportador, adquire a posse física do último lote ou da última parte.»;
- e) No caso de um contrato de entrega periódica de bens durante um determinado período: «em que adquire ou um terceiro por si indicado, que não seja o transportador, adquire a posse física do primeiro bem.».
- a) Inserir:
- «Recolhemos os bens.», ou
 - «Deve devolver os bens ou entregar-no-los ou a ... [insira o nome da pessoa e o endereço geográfico, se for caso disso, da pessoa que autoriza a receber os bens], sem demora injustificada e o mais tardar 14 dias a contar do dia em que nos informar da livre resolução do contrato. Considera-se que o prazo é respeitado se devolver os bens antes do termo do prazo de 14 dias.»;
- b) Inserir:
- «Suportaremos os custos da devolução dos bens.»,
 - «Tem de suportar os custos diretos da devolução dos bens.»,
 - Se, num contrato à distância, não se oferecer para suportar os custos da devolução dos bens e se estes, pela sua natureza, não puderem ser devolvidos normalmente pelo correio: «Tem de suportar os custos diretos da devolução dos bens, ... EUR [inserir o montante].»; ou se o custo da devolução dos bens não puder ser razoavelmente calculado antecipadamente: «Tem de suportar os custos diretos da devolução dos bens. Estes custos são estimados em aproximadamente ... EUR [inserir o montante] no máximo.»; ou
 - Se, num contrato celebrado fora do estabelecimento comercial, os bens, pela sua natureza, não puderem ser devolvidos normalmente pelo correio e tiverem sido entregues no domicílio do consumidor no momento da celebração do contrato: «Recolheremos os bens a expensas nossas.»;
- c) «Só é responsável pela depreciação dos bens que decorra de uma manipulação que exceda o necessário para verificar a natureza, as características e o funcionamento dos bens.».

B. Modelo de formulário de livre resolução

(só deve preencher e devolver o presente formulário se quiser resolver o contrato)

- Para [inserir aqui o nome, o endereço geográfico e, eventualmente, o número de fax e o endereço de correio eletrónico do profissional]:
- Pela presente comunico/comunicamos⁽⁷⁾ que resolvo/resolvemos⁽⁷⁾ do meu/nosso⁽⁷⁾ contrato de compra e venda relativo ao seguinte bem/para a prestação do seguinte serviço⁽⁷⁾
- Solicitado em⁽⁷⁾ /recebido em⁽⁷⁾
- Nome do(s) consumidor(es)
- Endereço do(s) consumidor(es)
- Assinatura do(s) consumidor(es) (só no caso de o presente formulário ser notificado em papel)

1 // Inserir um dos seguinte textos entre aspas:

2 // Inserir aqui o seu nome, endereço geográfico e, eventualmente, número de telefone, número de fax e endereço de correio eletrónico.

3 // Se der ao consumidor a possibilidade de preencher e apresentar por via eletrónica informação sobre a resolução do contrato através do seu sítio Internet, inserir o seguinte: «Dispõe também da possibilidade de preencher e apresentar por via eletrónica o modelo de formulário de livre resolução ou qualquer outra declaração inequívoca de resolução através do nosso sítio Internet [inserir endereço Internet]. Se fizer uso dessa possibilidade, enviar-lhe-emos sem demora, num suporte duradouro (por exemplo, por correio eletrónico), um aviso de receção do pedido de resolução.».

4 // No caso de um contrato de compra e venda em que não se tenha oferecido para recolher os bens em caso de livre resolução, inserir o seguinte: «Podemos reter o reembolso até termos recebido os bens devolvidos, ou até que apresente prova do envio dos bens, consoante o que ocorrer primeiro.».

5 // No caso de o consumidor ter recebido bens no âmbito do contrato, inserir o seguinte:



6 // No caso de um contrato de prestação de serviços ou de um contrato de fornecimento de água, gás ou eletricidade, caso não sejam postos à venda em volume ou quantidade limitados, ou de aquecimento urbano, inserir o seguinte: «Se tiver solicitado que a prestação de serviços ou o fornecimento de água/gás/eletricidade/aquecimento urbano [riscar o que não interessa] comece durante o prazo de livre resolução, pagar-nos-á um montante razoável proporcional ao que lhe foi fornecido até ao momento em que nos comunicou a sua resolução do presente contrato, em relação ao conjunto das prestações previstas no contrato.».

7 // Riscar o que não interessa.

8. Lei n.º 6/99, de 27 de janeiro

Regula a publicidade domiciliária por telefone e por telecópia

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República, o seguinte:

Artigo 1.º Objeto e âmbito

1 - A presente lei regula a publicidade domiciliária, nomeadamente por via postal, distribuição direta, telefone e telecópia.

2 - A presente lei não se aplica à publicidade por correio eletrónico.

3 - O regime fixado nas disposições seguintes não prejudica o disposto no artigo 23.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

4 - Para efeitos da presente lei, considera-se publicidade:

a) Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições;

b) Qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista na alínea anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

5 - Para efeitos da presente lei, não se considera publicidade a propaganda política.

Artigo 2.º Identificabilidade exterior

A publicidade entregue no domicílio do destinatário, por via postal ou por distribuição direta, deve ser identificável exteriormente de forma clara e inequívoca, designadamente contendo os elementos indispensáveis para uma fácil identificação do anunciante e do tipo de bem ou serviço publicitado.

Artigo 3.º Publicidade domiciliária não endereçada

É proibida a distribuição direta no domicílio de publicidade não endereçada sempre que a oposição do destinatário seja reconhecível no ato de entrega, nomeadamente através da afixação, por forma visível, no local destinado à receção de correspondência, de dístico apropriado contendo mensagem clara e inequívoca nesse sentido.



Artigo 4.º Publicidade domiciliária endereçada

1 - É proibido o envio de publicidade endereçada para o domicílio, por via postal ou por distribuição direta, quando o destinatário tenha expressamente manifestado o desejo de não receber material publicitário.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, as pessoas que não desejarem receber publicidade endereçada têm o direito de se opor, gratuitamente, a que o seu nome e endereço sejam tratados e utilizados para fins de mala direta ou de serem informadas antes de os dados pessoais serem comunicados pela primeira vez a terceiros para fins de marketing direto ou utilizados por conta de terceiros, em termos idênticos aos previstos na alínea b) do artigo 12.º da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro.

3 - As entidades que promovam o envio de publicidade para o domicílio manterão, por si ou por organismos que as representem, uma lista das pessoas que manifestaram o desejo de não receber publicidade endereçada.

4 - Com vista à maior eficácia do sistema previsto no número anterior, o Governo apoiará a constituição de listas comuns, nacionais ou setoriais, da responsabilidade das associações representativas dos setores interessados ou de operadores de telecomunicações.

5 - Os titulares de listas de endereços utilizadas para efeitos de mala direta devem mantê-las atualizadas, eliminando trimestralmente os nomes constantes da lista referida no número anterior.

6 - Os prestadores de serviços postais não podem ser considerados coautores para efeitos do disposto no n.º 1 nem se consideram abrangidos pelo dever consagrado no n.º 3, exceto quando eles próprios promovam o envio de publicidade para o domicílio.

Artigo 5.º Publicidade por telefone e telecópia

1 - É proibida a publicidade por telefone, com utilização de sistemas automáticos com mensagens vocais pré-gravadas, e a publicidade por telecópia, salvo quando o destinatário a autorize antes do estabelecimento da comunicação, nos termos do artigo 12.º da Lei n.º 69/98, de 28 de outubro.

2 - As pessoas que não desejarem receber publicidade por telefone podem inscrever o número de telefone de assinante de que são titulares numa lista própria, a criar nos termos dos números seguintes.

3 - As entidades que promovam a publicidade por telefone manterão, por si ou por organismos que as representem, uma lista das pessoas que manifestem o desejo de não receber essa publicidade, lista essa que deverá ser atualizada trimestralmente.

4 - É proibida qualquer publicidade por chamada telefónica para os postos com os números constantes da lista referida nos números anteriores.

5 - Os prestadores do serviço de telefone não podem ser considerados coautores para efeitos do disposto nos n.ºs 1 e 4 nem se consideram abrangidos pelo dever consagrado no n.º 3, exceto quando eles próprios promovam a publicidade por telefone.

Artigo 6.º Proteção dos dados pessoais

Os dados constantes das listas de pessoas referidas nos artigos 4.º e 5.º gozam de proteção, nos termos da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro.

Artigo 7.º Exclusão

O disposto nos artigos anteriores não se aplica:

- a) À publicidade entregue no mesmo invólucro conjuntamente com outra correspondência;
- b) À publicidade dirigida a profissionais;
- c) Quando existam relações duradouras entre anunciante e destinatário, resultantes do fornecimento de bens ou serviços.

Artigo 8.º Sanções

1 - Constitui contraordenação, punível com coima de 200 000\$ a 500 000\$ ou de 400 000\$ a 6 000 000\$¹⁶, consoante se trate, respetivamente, de pessoas singulares ou de pessoas coletivas, a infração ao disposto nos artigos 2.º, 3.º, 4.º e 5.º, n.ºs 1, 3 e 4.

2 - Podem ainda ser aplicadas as sanções acessórias previstas no artigo 35.º do Código da Publicidade.

3 - A negligência é sempre punível, nos termos gerais.

4 - É aplicável, com as necessárias adaptações, o disposto no artigo 36.º do Código da Publicidade.

Artigo 9.º Fiscalização de processos e divulgação da lei

1 - A fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma e a instrução dos respetivos processos de contraordenação competem ao Instituto do Consumidor¹⁷.

2 - O Instituto do Consumidor¹⁸, em colaboração com os organismos representativos das entidades que promovam o envio de publicidade para

¹⁶ Respetivamente €997,60 a €2.493,99 ou de €1.995,19 a €29.927,87.

¹⁷ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

¹⁸ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.



o domicílio ou a publicidade por telefone, realizará ações de divulgação dos direitos conferidos aos cidadãos pela presente lei e demais disposições aplicáveis, incluindo a informação sobre as entidades junto das quais devem ser depositadas as manifestações de vontade de não receber publicidade e o procedimento adequado para exprimir a objeção.

3 - O Instituto do Consumidor¹⁹ editará e porá à disposição do público, designadamente através das entidades prestadoras de serviços postais, dísticos que expressem de forma clara e inequívoca objeção à receção de publicidade.

Artigo 10.º Aplicação de sanções

1 - A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete à comissão de aplicação de coimas em matéria de publicidade, prevista no artigo 39.º do Código da Publicidade.

2 - A aplicação das sanções acessórias previstas na presente lei compete ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da proteção do consumidor, salvo no caso da sanção acessória prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 35.º do Código da Publicidade, que compete à comissão de aplicação de coimas em matéria de publicidade.

Artigo 11.º Receitas das coimas

As receitas das coimas reverterem em 40% para o Instituto do Consumidor²⁰ e em 60% para o Estado.

¹⁹ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

²⁰ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.

9. Decreto-Lei n.º 34/94, de 8 de fevereiro
Estabelece o regime de utilização da designação «agência de publicidade certificada»

A atividade publicitária assume, atualmente, uma relevância muito significativa, constituindo um fator de grande impacto na vida quotidiana do cidadão.

Por tal motivo, importa salvaguardar os respetivos interesses e contribuir para a proteção e defesa dos consumidores e para a dignificação das empresas envolvidas.

Com efeito, os interesses de consumidores e de produtores não são antagónicos e preservar uns e defender outros é um fator de melhoria da qualidade de vida, uma garantia da modernização das empresas e um instrumento de valorização do todo coletivo.

A concretização destes objetivos só é possível através da definição de um quadro legal que, sem restringir o exercício da atividade publicitária, regule a utilização da designação «agência de publicidade certificada».

Assim:

Nos termos da alínea a) do Nº 1 do artigo 201º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

A utilização por qualquer sociedade da designação «agência de publicidade certificada» está sujeita ao regime previsto no presente diploma e às regras aplicáveis constantes do Decreto-Lei nº 234/1993, de 2 de julho.

Artigo 2.º

Para efeitos do disposto no artigo anterior, os pedidos de designação «agência de publicidade certificada» são apresentados ao Instituto Português da Qualidade.

**Artigo 3.º**

As agências de publicidade certificadas são registadas no Instituto Português da Qualidade, nos termos do disposto no artigo 26º do Decreto-Lei nº 234/1993, de 2 de julho.

Artigo 4.º

Sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades, compete ao Gabinete de Apoio à Imprensa a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma.

**10. Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho,
de 11 de maio de 2005,
relativa às práticas comerciais desleais das empresas
face aos consumidores no mercado interno e que altera
a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE
e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004**

(“Diretiva relativa às práticas comerciais desleais”)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia, nomeadamente o artigo 95.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu,

Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado,

Considerando o seguinte:

1 //O n.º 1 e a alínea a) do n.º 3 do artigo 153.º do Tratado preveem que a Comunidade deve contribuir para assegurar um elevado nível de proteção dos consumidores, através das medidas que adotar em aplicação do artigo 95.º do Tratado.

2 //Nos termos do n.º 2 do artigo 14.º do Tratado, o mercado interno compreende um espaço sem fronteiras internas no qual a livre circulação das mercadorias e dos serviços e a liberdade de estabelecimento são asseguradas. O desenvolvimento de práticas comerciais leais num espaço sem fronteiras internas é essencial para a promoção do desenvolvimento das atividades transfronteiriças.

3 //As legislações dos Estados-Membros em matéria de práticas comerciais desleais apresentam diferenças de relevo, que podem provocar distorções sensíveis de concorrência e criar obstáculos ao



bom funcionamento do mercado interno. No domínio da publicidade, a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à publicidade enganosa e comparativa, fixa critérios mínimos que visam uma harmonização da legislação em matéria de publicidade enganosa, mas não impede a manutenção ou aprovação pelos Estados-Membros de disposições que assegurem aos consumidores uma proteção mais ampla. Por esta razão, as disposições dos Estados-Membros sobre a publicidade enganosa divergem de forma significativa.

4 // Estas disparidades causam incerteza sobre quais as disposições nacionais aplicáveis a práticas comerciais lesivas dos interesses económicos dos consumidores e criam muitos entraves que afetam empresas e consumidores. Estes entraves aumentam o custo, para as empresas, do exercício das liberdades ligadas ao mercado interno, em especial quando as empresas efetuam marketing, campanhas publicitárias ou promoções comerciais ao nível transfronteiriço. Em relação aos consumidores, provocam incertezas quanto aos seus direitos e põem em causa a sua confiança no mercado interno.

5 // Na ausência de regras uniformes à escala comunitária, os obstáculos à livre circulação de serviços e de produtos para lá das fronteiras ou à liberdade de estabelecimento podem justificar-se à luz da jurisprudência do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias, desde que pretendam proteger objetivos de reconhecido interesse público e sejam proporcionais aos mesmos. Tendo em conta os objetivos comunitários, nos termos das disposições do Tratado e do direito comunitário derivado relativas à livre circulação e em conformidade com a política da Comissão em matéria de comunicações comerciais tal como indicado na comunicação da Comissão “Seguimento do Livro Verde sobre a comunicação comercial no mercado interno”, esses obstáculos devem ser eliminados. Tais obstáculos só podem ser eliminados através da introdução de regras uniformes ao nível comunitário que estabeleçam um nível elevado de proteção dos consumidores e da clarificação de determinados conceitos legais, também ao nível comunitário, na medida em que tal seja necessário para o bom funcionamento do mercado interno e para satisfazer a necessidade de segurança jurídica.

6 // Assim, a presente diretiva aproxima as legislações dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais, incluindo a publicidade desleal, que prejudicam diretamente os interesses económicos dos consumidores e consequentemente prejudicam indiretamente os interesses económicos de concorrentes legítimos. De acordo com o princípio da proporcionalidade, a presente diretiva protege os consumidores das consequências de tais práticas comerciais desleais se estas forem substanciais, reconhecendo embora que, em alguns casos, o impacto sobre os consumidores pode ser negligenciável. Não abrange nem afeta as legislações nacionais relativas às práticas comerciais desleais que apenas prejudiquem os interesses económicos dos concorrentes ou que digam respeito a uma transação entre profissionais; na plena observância do princípio da subsidiariedade, os Estados-Membros continuarão a poder regulamentar tais práticas, em conformidade com a legislação comunitária, se assim o desejarem. A presente diretiva também não abrange nem afeta as disposições da Diretiva 84/450/CEE sobre publicidade suscetível de enganar as empresas mas não os consumidores e sobre publicidade comparativa. Além disso, a presente diretiva também não afeta as práticas publicitárias e comerciais aceites, como a colocação legítima de produtos, a diferenciação das marcas ou a oferta de incentivos, que possam legitimamente afetar a perceção de um produto pelo consumidor e influenciar o seu comportamento, sem prejudicarem a sua aptidão para tomar uma decisão esclarecida.

7 // A presente diretiva refere-se a práticas comerciais relacionadas com o propósito de influenciar diretamente as decisões de transação dos consumidores em relação a produtos. Não é aplicável às práticas comerciais utilizadas principalmente para outras finalidades, incluindo, por exemplo, as comunicações comerciais destinadas aos investidores, como os relatórios anuais e a literatura de promoção das empresas. Não é aplicável aos requisitos legais relacionados com o bom gosto e a decência, que variam amplamente de um Estado-Membro para outro. Práticas comerciais como a abordagem na rua para efeitos comerciais, podem ser indesejáveis em certos Estados-Membros por razões culturais. Os Estados-Membros deverão, por conseguinte, poder continuar a proibir nos seus territórios práticas comerciais por razões de bom gosto e de decência, mesmo quando tais práticas não restringem a liberdade de escolha dos consumidores. Na aplicação da presente diretiva, em especial das suas cláusulas gerais, deve-se ter plenamente em atenção as circunstâncias de cada caso.



8 // A presente diretiva protege diretamente os interesses económicos dos consumidores das práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores. Consequentemente, protege também indiretamente os interesses legítimos das empresas face aos concorrentes que não respeitam as regras da presente diretiva e garante assim a concorrência leal no domínio por ela coordenado. É sabido que há outras práticas comerciais que, embora não prejudiquem os consumidores, podem prejudicar os concorrentes e clientes das empresas. A Comissão deverá ponderar cuidadosamente a necessidade de ações comunitárias no domínio da concorrência desleal para além do âmbito da presente diretiva e se necessário fazer uma proposta legislativa para cobrir esses outros aspetos da concorrência desleal.

9 // A presente diretiva não prejudica as ações individuais intentadas por quem tenha sofrido um prejuízo provocado por uma prática comercial desleal. Também não prejudica as disposições comunitárias e nacionais relativas ao direito dos contratos, aos direitos de propriedade intelectual, aos aspetos de saúde e segurança dos produtos, às condições de estabelecimento e regimes de autorização, incluindo as disposições que, em conformidade com a legislação comunitária, dizem respeito a jogos de azar, às regras comunitárias da concorrência e às disposições nacionais que as aplicam. Assim, os Estados-Membros poderão manter ou introduzir restrições e proibições de práticas comerciais com base na proteção da saúde e da segurança dos consumidores no respetivo território, independentemente do local onde o profissional está estabelecido, por exemplo no que se refere ao álcool, tabaco ou medicamentos. Atendendo à sua complexidade e aos sérios riscos que lhes são inerentes, os serviços financeiros e bens imóveis carecem de requisitos pormenorizados, incluindo da imposição de obrigações positivas aos profissionais. Por este motivo, no domínio dos serviços financeiros e bens imóveis, a presente diretiva não prejudica o direito dos Estados-Membros de irem mais longe do que o nela disposto para proteção dos interesses económicos dos consumidores. Não é adequado regulamentar na presente diretiva a certificação e a indicação dos padrões de pureza dos artefactos de metais preciosos.

10 // É necessário assegurar que a relação entre a presente diretiva e o direito comunitário em vigor seja coerente, especialmente quando haja lugar à aplicação a setores específicos de disposições detalhadas

sobre práticas comerciais desleais. Por isso, a presente diretiva altera a Diretiva 84/450/CEE, a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 1997, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos à distância, a Diretiva 98/27/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de maio de 1998, relativa às ações inibitórias em matéria de proteção dos interesses dos consumidores, e a Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a consumidores. Consequentemente, a presente diretiva só se aplica quando não existam disposições comunitárias particulares que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, tais como requisitos de informação e regras relativas à forma como as informações são apresentadas ao consumidor. Assegura a proteção dos consumidores nos casos em que não exista legislação setorial específica ao nível comunitário e proíbe os profissionais de criarem uma falsa imagem da natureza dos produtos. Este aspeto assume particular importância no caso de produtos complexos que comportam riscos elevados para os consumidores, tais como alguns produtos ligados aos serviços financeiros. Por conseguinte, a presente diretiva completa o acervo comunitário aplicável às práticas comerciais lesivas dos interesses económicos dos consumidores.

11 // O elevado nível de convergência atingido pela aproximação das disposições nacionais através da presente diretiva cria um elevado nível comum de defesa dos consumidores. A presente diretiva estabelece uma proibição geral única das práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores. Também prevê disposições sobre práticas comerciais agressivas, que não estão atualmente reguladas ao nível da Comunidade.

12 // A harmonização aumentará de forma considerável a segurança jurídica tanto para os consumidores como para as empresas. Tanto os consumidores como as empresas passarão a poder contar com um quadro jurídico único baseado em conceitos legais claramente definidos regulando todos os aspetos das práticas comerciais desleais na União Europeia. O efeito será a supressão dos entraves que resultam da fragmentação das disposições relativas às práticas comerciais desleais lesivas dos interesses económicos dos consumidores e a possibilidade de realização do mercado interno neste domínio.



13 // A fim de realizar os objetivos comunitários através da supressão dos entraves ao mercado interno, é necessário substituir as cláusulas gerais e princípios jurídicos divergentes em vigor nos Estados-Membros. Deste modo, a proibição geral comum e única estabelecida na presente diretiva abrange as práticas comerciais desleais que distorcem o comportamento económico dos consumidores. A fim de estimular a confiança dos consumidores, a proibição geral deverá aplicar-se da mesma forma a práticas comerciais desleais que ocorram fora de qualquer relação contratual entre um profissional e um consumidor, ou na sequência da celebração de um contrato e durante a sua execução. A proibição geral é concretizada por disposições sobre os dois tipos de práticas comerciais que são de longe as mais comuns, ou seja, as práticas comerciais enganosas e as práticas comerciais agressivas.

14 // Seria desejável que as práticas comerciais enganosas abrangessem aquelas práticas, incluindo a publicidade enganosa, que, induzindo em erro o consumidor, o impedem de efetuar uma escolha esclarecida e, deste modo, eficiente. Em conformidade com a legislação e a prática de Estados-Membros sobre a publicidade enganosa, a presente diretiva classifica as práticas enganosas como ações enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, a presente diretiva estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que o consumidor possa tomar uma decisão de transação esclarecida. Tal informação não terá de ser comunicada em toda a publicidade, mas apenas quando o profissional efetue um “convite a contratar”, conceito que é claramente definido nesta diretiva. A abordagem de harmonização plena definida na presente diretiva não obsta a que os Estados-Membros especifiquem nas respetiva legislações nacionais as características principais de determinados produtos como, por exemplo, os artigos de coleção ou artigos elétricos, cuja omissão seria substancial num convite a contratar. A presente diretiva não pretende restringir a escolha do consumidor mediante a proibição da promoção de produtos que parecem semelhantes a outros produtos, salvo se essa semelhança confundir os consumidores em relação à origem comercial do produto e for por essa razão enganosa. A presente diretiva não prejudica o direito comunitário em vigor que atribui expressamente aos Estados-Membros a competência para escolherem entre diversas opções regulamentares para a proteção dos consumidores no domínio das práticas comerciais. Em especial,

a presente diretiva não prejudica o n.º 3 do artigo 13.º da Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas.

15 // Sempre que a legislação comunitária impuser requisitos de informação relativos às comunicações comerciais, à publicidade e ao marketing, essa informação é considerada substancial na aceção da presente diretiva. Os Estados-Membros poderão manter ou acrescentar requisitos de informação relacionados com o direito contratual e que produzam efeitos em termos de direito contratual, se tal for permitido pelas cláusulas mínimas previstas nos instrumentos de direito comunitário existentes. O anexo II contém uma lista não exaustiva desses requisitos de informação previstos no acervo. Dado que a presente diretiva introduz uma harmonização plena, só as informações exigidas na legislação comunitária são consideradas substanciais para efeitos do n.º 5 do seu artigo 7.º Sempre que os Estados-Membros tiverem introduzido requisitos de informação que vão além do que é especificado na legislação comunitária, com base nas cláusulas mínimas, a omissão dessas informações adicionais não constitui uma omissão enganosa na aceção da presente diretiva. Em contrapartida, os Estados-Membros poderão, se tal lhes for permitido pelas cláusulas mínimas da legislação comunitária, manter ou introduzir disposições mais restritivas conformes com o direito comunitário para garantir um nível elevado de proteção dos direitos contratuais individuais dos consumidores.

16 // As disposições sobre as práticas comerciais agressivas deverão abranger as práticas que prejudiquem significativamente a liberdade de escolha do consumidor. Trata-se de práticas que recorrem ao assédio, à coação, incluindo o recurso à força física, e à influência indevida.

17 // É desejável que essas práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias sejam identificadas por forma a proporcionar segurança jurídica acrescida. Por conseguinte, o anexo I contém uma lista exaustiva dessas práticas. Estas são as únicas práticas comerciais que podem ser consideradas desleais sem recurso a uma avaliação casuística nos termos dos artigos 5.º a 9.º A lista só poderá ser alterada mediante revisão da presente diretiva.



18 // É conveniente proteger todos os consumidores das práticas comerciais desleais; todavia, o Tribunal de Justiça considerou necessário, nas decisões sobre casos de publicidade após a aprovação da Diretiva 84/450/CEE, analisar quais são os efeitos produzidos num consumidor ideal típico. De acordo com o princípio da proporcionalidade, e a fim de possibilitar a aplicação efetiva das proteções previstas na mesma, a presente diretiva utiliza como marco de referência o critério do consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística, tal como interpretado pelo Tribunal de Justiça, mas prevê também disposições que têm por fim evitar a exploração de consumidores que pelas suas características são particularmente vulneráveis a práticas comerciais desleais. Quando uma prática comercial se destine especificamente a um determinado grupo de consumidores, como as crianças, é conveniente que o impacto da referida prática comercial seja avaliado do ponto de vista do membro médio desse grupo. É, pois, conveniente incluir na lista das práticas que são desleais em qualquer circunstância uma disposição que, sem impor uma abolição total da publicidade dirigida às crianças, as proteja de exortações diretas à aquisição. O critério do consumidor médio não é estatístico. Os tribunais e as autoridades nacionais terão de exercer a sua faculdade de julgamento, tendo em conta a jurisprudência do Tribunal de Justiça, para determinar a reação típica do consumidor médio num determinado caso.

19 // Nos casos em que certas características como a idade, doença física ou mental, ou a credulidade, tornam os consumidores particularmente vulneráveis a uma prática comercial ou ao produto subjacente, e o comportamento económico apenas desses consumidores é suscetível de ser distorcido pela prática de uma forma que se considera que o profissional pode razoavelmente prever, é adequado prever que eles são devidamente protegidos mediante a avaliação da prática na perspetiva do membro médio desse grupo.

20 // Deve determinar-se um papel para os códigos de conduta, de forma a permitir que os profissionais apliquem de maneira efetiva os princípios da presente diretiva em domínios económicos específicos. Em setores onde a conduta dos operadores seja regulada por requisitos obrigatórios específicos, estes requisitos devem contemplar também as obrigações em matéria de diligência profissional nesse setor. O controlo exercido pelos titulares de códigos ao nível nacional ou comunitário, no sentido de serem

eliminadas as práticas comerciais desleais, pode evitar a necessidade de se instaurar uma ação de caráter administrativo ou judicial, devendo, portanto, ser encorajado. Com o objetivo de atingir um nível elevado de proteção dos consumidores, as organizações de consumidores poderão ser informadas e envolvidas na elaboração dos códigos de conduta.

21 // As pessoas ou organizações, que, de acordo com a legislação nacional, tenham um interesse legítimo na matéria, devem poder reagir contra as práticas comerciais desleais, quer perante um tribunal, quer perante uma autoridade administrativa competente para decidir as queixas ou para mover os procedimentos legais adequados. Embora caiba à legislação nacional determinar o ónus da prova, é conveniente permitir que os tribunais e as autoridades administrativas possam exigir que os profissionais apresentem provas respeitantes à exatidão dos factos que tenham alegado.

22 // É preciso que os Estados-Membros determinem as sanções aplicáveis à violação das disposições da presente diretiva e tomem todas as medidas necessárias para garantir a sua aplicação. Essas sanções devem ser efetivas, proporcionadas e dissuasivas.

23 // Atendendo a que os objetivos da presente diretiva, a saber a supressão dos entraves ao funcionamento do mercado interno resultantes das legislações nacionais sobre práticas comerciais desleais e a garantia de um elevado nível de defesa do consumidor através da aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais, não podem ser suficientemente realizados pelos Estados-Membros e podem, pois, ser melhor alcançados ao nível comunitário, a Comunidade pode tomar medidas em conformidade com o princípio da subsidiariedade consagrado no artigo 5.º do Tratado. Em conformidade com o princípio da proporcionalidade consagrado no mesmo artigo, a presente diretiva não excede o necessário para eliminar os entraves ao mercado interno e para garantir um elevado nível de defesa do consumidor.

24 // É conveniente proceder à revisão da presente diretiva a fim de assegurar que os entraves ao mercado interno foram tratados e que se alcançou um elevado nível de proteção dos consumidores. A revisão poderá dar origem a uma proposta da Comissão para alterar a presente



diretiva, que poderá incluir o alargamento limitado da derrogação prevista no n.º 5 do artigo 3.º e/ou alterações da demais legislação relativa à proteção dos consumidores, de modo a refletir o compromisso assumido pela Comissão em matéria de estratégia de política dos consumidores para rever o acervo em vigor, por forma a que se alcance um elevado nível comum de defesa dos consumidores.

25 // A presente diretiva respeita os direitos fundamentais e observa os princípios reconhecidos, em especial, pela Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia,

ADOTARAM A PRESENTE DIRETIVA:

CAPÍTULO 1

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º Objetivo

A presente diretiva tem por objetivo contribuir para o funcionamento correto do mercado interno e alcançar um elevado nível de defesa dos consumidores através da aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais que lesam os interesses económicos dos consumidores.

Artigo 2.º Definições

Para efeitos do disposto na presente diretiva, entende-se por:

- a) “Consumidor”: qualquer pessoa singular que, nas práticas comerciais abrangidas pela presente diretiva, atue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;
- b) “Profissional”: qualquer pessoa singular ou coletiva que, no que respeita às práticas comerciais abrangidas pela presente diretiva, atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem atue em nome ou por conta desse profissional;
- c) “Produto”: qualquer bem ou serviço, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;
- d) “Práticas comerciais das empresas face aos consumidores” (a seguir designadas também por “práticas comerciais”): qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional,

em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores;

e) “Distorcer substancialmente o comportamento económico dos consumidores”: utilização de uma prática comercial que prejudique sensivelmente a aptidão do consumidor para tomar uma decisão esclarecida, conduzindo-o, por conseguinte, a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo;

f) “Código de conduta”: acordo ou conjunto de normas não impostas por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas de um Estado-Membro que define o comportamento de profissionais que se comprometem a ficar vinculados por este código no que diz respeito a uma ou várias práticas comerciais ou setores de atividade específicos;

g) “Titular de um código”: qualquer entidade, incluindo um profissional ou grupo de profissionais, responsável pela elaboração e a revisão de um código de conduta e/ou o controlo do cumprimento deste código por aqueles que se comprometeram a ficar vinculados por ele;

h) “Diligência profissional”: o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional em relação aos consumidores, avaliado de acordo com a prática de mercado honesta e/ou o princípio geral da boa-fé no âmbito da atividade do profissional;

i) “Convite a contratar”: uma comunicação comercial que indica as características e o preço do produto de uma forma adequada aos meios utilizados pela comunicação comercial, permitindo assim que o consumidor efetue uma aquisição;

j) “Influência indevida”: a utilização pelo profissional de uma posição de poder para pressionar o consumidor, mesmo sem recurso ou ameaça de recurso à força física, de forma que limita significativamente a capacidade de o consumidor tomar uma decisão esclarecida;

k) “Decisão de transação”: a decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir;

l) “Profissão regulamentada”: a atividade ou o conjunto de atividades profissionais cujo acesso, exercício ou modalidade de exercício se encontram direta ou indiretamente subordinados, por disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, à posse de determinadas qualificações profissionais.



Artigo 3.º Âmbito de aplicação

1 - A presente diretiva é aplicável às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores, tal como estabelecidas no artigo 5.º, antes, durante e após uma transação comercial relacionada com um produto.

2 - A presente diretiva não prejudica o direito contratual e, em particular, as normas relativas à validade, à formação ou aos efeitos de um contrato.

3 - A presente diretiva não prejudica as disposições comunitárias ou nacionais relativas aos aspetos de saúde e segurança dos produtos.

4 - Em caso de conflito entre as disposições da presente diretiva e outras normas comunitárias que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas últimas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos.

5 - Por um período de seis anos após 12 de junho de 2007, os Estados-Membros podem continuar a aplicar disposições nacionais, no domínio sujeito a uma aproximação por força da presente diretiva, que sejam mais restritivas ou prescritivas do que a presente diretiva e que apliquem diretivas que contenham cláusulas de harmonização mínima. Estas medidas devem ser fundamentais para garantir que os consumidores sejam suficientemente protegidos contra as práticas comerciais desleais e devem ser proporcionais ao objetivo perseguido. A revisão referida no artigo 18.º poderá, caso seja adequado, incluir uma proposta no sentido de prolongar a presente derrogação durante um novo período limitado.

6 - Os Estados-Membros devem notificar a Comissão sem demora das disposições nacionais aplicadas com base no n.º 5.

7 - A presente diretiva não prejudica as disposições que estabelecem a competência das instâncias judiciais.

8 - A presente diretiva não prejudica quaisquer condições de estabelecimento ou de regimes de autorização, ou os códigos de conduta deontológicos ou outras normas específicas que regem as profissões regulamentadas destinados a preservar elevados padrões de integridade por parte do profissional, que os Estados-Membros podem, em conformidade com o direito comunitário, impor aos profissionais.

9 - Em relação aos “serviços financeiros”, tal como definidos na Diretiva 2002/65/CE, e bens imóveis, os Estados-Membros podem impor requisitos mais restritivos ou prescritivos do que os previstos na presente diretiva no domínio que é objeto de aproximação por esta.

10 - A presente diretiva não é aplicável às disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relacionadas com a certificação e indicação do padrão de pureza dos artefactos de metais preciosos.

Artigo 4.º Mercado interno

Os Estados-Membros não podem restringir a livre prestação de serviços nem a livre circulação de mercadorias por razões ligadas ao domínio que é objeto de aproximação por força da presente diretiva.

CAPÍTULO 2

PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS

Artigo 5.º Proibição de práticas comerciais desleais

1 - São proibidas as práticas comerciais desleais.

2 - Uma prática comercial é desleal se:

a) For contrária às exigências relativas à diligência profissional;

e

b) Distorcer ou for suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afeta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

3 - As práticas comerciais que são suscetíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores particularmente vulneráveis à prática ou ao produto subjacente, em razão da sua doença mental ou física, idade ou credulidade, de uma forma que se considere que o profissional poderia razoavelmente ter previsto, devem ser avaliadas do ponto de vista do membro médio desse grupo. Esta disposição não prejudica a prática publicitária comum e legítima que consiste em fazer afirmações exageradas ou afirmações que não são destinadas a ser interpretadas literalmente.

4 - Em especial, são desleais as práticas comerciais:

a) Enganosas, tal como definido nos artigos 6.º e 7.º;

ou

b) Agressivas, tal como definido nos artigos 8.º e 9.º

5 - O anexo I inclui a lista das práticas comerciais que são consideradas desleais em quaisquer circunstâncias. A lista é aplicável em todos os Estados-Membros e só pode ser alterada mediante revisão da presente diretiva.



SECÇÃO 1 PRÁTICAS COMERCIAIS ENGANOSAS

Artigo 6.º Ações enganosas

1- É considerada enganosa uma prática comercial se contiver informações falsas, sendo inverídicas ou que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correta, em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo:

- a) A existência ou natureza do produto;
- b) As características principais do produto, tais como a sua disponibilidade, as suas vantagens, os riscos que apresenta, a sua execução, a sua composição, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, o modo e a data de fabrico ou de fornecimento, a entrega, a adequação ao fim a que se destina, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efetuados sobre o produto;
- c) O alcance dos compromissos assumidos pelo profissional, a motivação da prática comercial e a natureza do processo de venda, bem como qualquer afirmação ou símbolo fazendo crer que o profissional ou o produto beneficiam de um patrocínio ou apoio diretos ou indiretos;
- d) O preço ou a forma de cálculo do preço, ou a existência de uma vantagem específica relativamente ao preço;
- e) A necessidade de um serviço, de uma peça, de uma substituição ou de uma reparação;
- f) A natureza, os atributos e os direitos do profissional ou do seu agente, como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações, o seu estatuto, a sua aprovação, a sua inscrição ou as suas relações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios e distinções que tenha recebido;
- g) Os direitos do consumidor, em particular o direito de substituição ou de reembolso nos termos do disposto na Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de maio de 1999, relativa a certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas, e os riscos a que pode estar sujeito.

2 - É considerada também enganosa uma prática comercial que, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolve:

- a) Qualquer atividade de marketing relativa a um produto, incluindo a publicidade comparativa, que crie confusão com quaisquer produtos, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente;
- b) Incumprimento por parte do profissional dos compromissos contidos em códigos de conduta aos quais esteja vinculado, desde que:
 - i) o compromisso não seja uma mera aspiração mas seja firme e verificável, e que
 - ii) o profissional indique, na prática comercial, que está vinculado pelo código.

Artigo 7.º Omissões enganosas

1 - Uma prática comercial é considerada enganosa quando, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, omita uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida, e, portanto, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

2 - Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspetos descritos no n.º 1, oculte a informação substancial referida no mesmo número ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio, ou quando não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto e, em qualquer dos casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

3 - Quando o meio utilizado para comunicar a prática comercial impuser limitações de espaço ou de tempo, essas limitações e quaisquer medidas tomadas pelo profissional para disponibilizar a informação aos consumidores por outros meios serão tomadas em conta ao decidir-se se foi omitida informação.



4 - No caso de existir um convite a contratar, são consideradas substanciais, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

- a) As características principais do produto, na medida adequada ao meio e ao produto;
- b) O endereço geográfico e a identidade do profissional, tal como a sua designação comercial e, se for caso disso, o endereço geográfico e a identidade do profissional por conta de quem atua;
- c) O preço, incluindo impostos e taxas, ou, quando, devido à natureza do produto, o preço não puder ser razoavelmente calculado de forma antecipada, a maneira como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os custos suplementares de transporte, de expedição e entrega e postais ou, quando estas despesas não puderem ser razoavelmente calculadas de forma antecipada, a indicação de que esses custos suplementares ficarão a cargo do consumidor;
- d) As modalidades de pagamento, expedição ou execução e o mecanismo de tratamento das reclamações, se se afastarem das obrigações de diligência profissional;
- e) Para os produtos e transações que impliquem um direito de retratação ou de anulação, a existência de tal direito.

5 - São considerados substanciais os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing, cuja lista não exaustiva, consta do anexo II.

SECÇÃO 2

PRÁTICAS COMERCIAIS AGRESSIVAS

Artigo 8.º Práticas comerciais agressivas

Uma prática comercial é considerada agressiva se, no caso concreto, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, prejudicar ou for suscetível de prejudicar significativamente, devido a assédio, coação — incluindo o recurso à força física — ou influência indevida, a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor médio em relação a um produto, e, por conseguinte, o conduza ou seja suscetível de o conduzir a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

Artigo 9.º Utilização do assédio, da coação e da influência indevida

A fim de determinar se uma prática comercial utiliza o assédio, a coação — incluindo o recurso à força física — ou a influência indevida, são tomados

em consideração os seguintes elementos:

- a) O momento e o local em que a prática é aplicada, a sua natureza e a sua persistência;
- b) O recurso à ameaça ou a linguagem ou comportamento injuriosos;
- c) O aproveitamento pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica de uma gravidade tal que prejudique a capacidade de decisão do consumidor, de que o profissional tenha conhecimento, com o objetivo de influenciar a decisão do consumidor em relação ao produto;
- d) Qualquer entrave extracontratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o consumidor pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo o de resolver um contrato, ou o de trocar de produto ou de profissional;
- e) Qualquer ameaça de intentar uma ação quando tal não seja legalmente possível.

CAPÍTULO 3

CÓDIGOS DE CONDUTA

Artigo 10.º Códigos de conduta

A presente diretiva não exclui o controlo, que pode ser incentivado pelos Estados-Membros, das práticas comerciais desleais por titulares de códigos e o recurso a tais titulares pelas pessoas ou organizações referidas no artigo 11.º, se, para além dos processos judiciais ou administrativos mencionados no referido artigo, houver processos pendentes nesses junto desses titulares de códigos.

O recurso ao controlo por aqueles titulares não implica nunca a renúncia às vias de recurso judicial ou administrativo referidas no artigo 11.º.

CAPÍTULO 4

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 11.º Aplicação

1 - Os Estados-Membros devem assegurar a existência de meios adequados e eficazes para lutar contra as práticas comerciais desleais, a fim de garantir o cumprimento das disposições da presente diretiva no interesse dos consumidores.

Estes meios devem incluir disposições legais nos termos das quais as pessoas ou organizações que, de acordo com a legislação nacional,



tenham um interesse legítimo em combater as práticas comerciais desleais, incluindo os concorrentes, possam:

- a) Intentar uma ação judicial contra tais práticas comerciais desleais; e/ou
- b) Submetê-las a uma autoridade administrativa competente para decidir as queixas ou para mover os procedimentos legais adequados. Compete a cada Estado-Membro decidir qual destas vias estará disponível e se o tribunal ou a autoridade administrativa terão poderes para exigir o recurso prévio a outras vias estabelecidas para a resolução de litígios, incluindo as referidas no artigo 10.º Estas vias devem estar disponíveis quer os consumidores afetados se encontrem no território do Estado-Membro em que o profissional está estabelecido, quer se encontrem noutro Estado-Membro.

Compete a cada Estado-Membro decidir:

- a) Se as referidas ações podem ser instauradas individual ou coletivamente contra diversos profissionais do mesmo setor económico; e
- b) Se as referidas ações podem ser instauradas contra o titular de um código, caso o código relevante promova o não cumprimento das prescrições legais.

2 - No âmbito das disposições legais referidas no n.º 1, os Estados-Membros devem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas as competências que os habilitem, no caso em que estes considerem que estas medidas são necessárias, tendo em conta todos os interesses em jogo e, em especial, o interesse geral:

- a) A ordenar a cessação de uma prática comercial desleal ou a mover os procedimentos legais adequados para que seja ordenada a cessação dessa prática comercial desleal;

ou

- b) A proibir uma prática comercial desleal ou a mover os procedimentos legais adequados para que seja ordenada a sua proibição nos casos em que esta prática não tenha ainda sido aplicada, mas essa aplicação esteja iminente;

mesmo na ausência de prova de ter havido uma perda ou prejuízo real, ou de uma intenção ou negligência da parte do profissional.

Os Estados-Membros devem dispor, por outro lado, que as medidas referidas no primeiro parágrafo possam ser tomadas no âmbito de um processo simplificado:

- seja com efeito provisório,

- seja com efeito definitivo, entendendo-se que compete a cada Estado-Membro determinar qual destas duas opções será adotada.

Além disso, para eliminar os efeitos persistentes de uma prática comercial desleal cuja cessação tenha sido ordenada por uma decisão definitiva, os Estados-Membros podem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem:

- a) A exigir a publicação desta decisão, no todo ou em parte e da forma que considerem adequada;
- b) A exigir, além disso, a publicação de um comunicado retificativo.

3. As autoridades administrativas referidas no n.º 1 devem:

- a) Ser compostas de forma a que não seja posta em causa a sua imparcialidade;
- b) Ter poderes adequados que lhes permitam fiscalizar e impor de forma eficaz a observação das suas decisões quando decidirem sobre as queixas;
- c) Em princípio, fundamentar as suas decisões.

Quando as competências referidas no n.º 2 forem exercidas unicamente por uma autoridade administrativa, as decisões devem ser sempre fundamentadas. Além disso, neste caso, devem ser previstos procedimentos mediante os quais o exercício impróprio ou injustificado de poderes pela autoridade administrativa ou a omissão imprópria ou injustificada do exercício desses poderes possam ser objeto de recurso judicial.

Artigo 12.º Tribunais e autoridades administrativas: apresentação de prova das alegações

Os Estados-Membros devem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem, aquando do processo judicial ou administrativo referido no artigo 11.º:

- a) A exigir que o profissional apresente provas da exatidão dos factos que alegue relativos à prática comercial se, atendendo aos interesses legítimos do profissional e de qualquer outra parte no processo, essa exigência se revelar adequada à luz das circunstâncias do caso em apreço;

e

- b) A considerar inexatas as alegações factuais se as provas exigidas nos termos da alínea a) não forem apresentadas ou forem consideradas insuficientes pelo tribunal ou pela autoridade administrativa.



Artigo 13.º Sanções

Os Estados-Membros devem determinar as sanções aplicáveis às violações das disposições nacionais aprovadas em aplicação da presente diretiva e tomar todas as medidas necessárias para assegurar a aplicação das referidas disposições. Essas sanções devem ser efetivas, proporcionadas e dissuasivas.

Artigo 14.º Alterações à Diretiva 84/450/CEE

(...)

Artigo 15.º Alteração das Diretivas 97/7/CE e 2002/65/CE

(...)

Artigo 16.º Alteração da Diretiva 98/27/CE e do Regulamento (CE) n.º 2006/2004

(...)

Artigo 17.º Informação

Os Estados-Membros devem tomar as medidas necessárias para informar os consumidores das disposições de direito nacional que transpõem a presente diretiva e, sempre que adequado, incentivar os profissionais e titulares de códigos a informar os consumidores dos seus códigos de conduta.

Artigo 18.º Revisão

1 - A Comissão deve apresentar ao Parlamento Europeu e ao Conselho, até 12 de junho de 2011, um relatório pormenorizado sobre a aplicação da presente diretiva, nomeadamente do n.º 9 do artigo 3.º, do artigo 4.º e do anexo I, sobre a oportunidade de reforçar a harmonização e a simplificação da legislação comunitária relativa à proteção do consumidor e, tendo em conta o n.º 5 do artigo 3.º, sobre quaisquer medidas que seja necessário tomar ao nível comunitário para assegurar que sejam mantidos níveis adequados de defesa do consumidor. O relatório será acompanhado, se for caso disso, de uma proposta de revisão da presente diretiva ou de outras partes relevantes da legislação comunitária.

2 - O Parlamento Europeu e o Conselho devem envidar esforços para deliberar, nos termos do Tratado, no prazo de dois anos a contar da apresentação pela Comissão, sobre qualquer proposta apresentada ao abrigo do n.º 1.

Artigo 19.º Transposição

Os Estados-Membros devem aprovar e publicar até, 12 de junho de 2007, as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para dar cumprimento à presente diretiva e informar imediatamente a Comissão desse facto, bem como de qualquer alteração posterior com a maior brevidade possível.

Os Estados-Membros devem aplicar essas disposições até 12 de dezembro de 2007. Quando os Estados-Membros aprovarem essas disposições, estas devem incluir uma referência à presente diretiva ou ser acompanhadas dessa referência aquando da respetiva publicação oficial. As modalidades dessa referência serão aprovadas pelos Estados-Membros.

Artigo 20.º Entrada em vigor

A presente diretiva entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

Artigo 21.º Destinatários

Os Estados-Membros são os destinatários da presente diretiva.

ANEXO I

PRÁTICAS COMERCIAIS CONSIDERADAS DESLEAIS EM QUAISQUER CIRCUNSTÂNCIAS

Práticas comerciais enganosas

- 1 - Afirmar ser signatário de um código de conduta, quando o profissional não o seja.
- 2 - Exibir uma marca de confiança (trust mark), uma marca de qualidade ou equivalente sem ter obtido a autorização necessária.
- 3 - Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade, quando tal não corresponda à verdade.
- 4 - Afirmar que um profissional (incluindo as suas práticas comerciais) ou um produto foi aprovado, reconhecido ou autorizado por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, reconhecimento ou autorização.
- 5 - Propor a aquisição de produtos a um determinado preço sem revelar a existência de quaisquer motivos razoáveis que o profissional possa ter para acreditar que não poderá, ele próprio, fornecer ou indicar outro profissional que forneça os produtos em questão ou produtos



equivalentes, àquele preço durante um período e em quantidades que sejam razoáveis, tendo em conta o produto, o volume da publicidade feita ao mesmo e os preços indicados (publicidade-isco).

6. Propor a aquisição de produtos a um determinado preço, e posteriormente:

a) Recusar apresentar aos consumidores o artigo publicitado;

ou

b) Recusar as encomendas relativas a este artigo ou a sua entrega num prazo razoável;

ou

c) Apresentar uma amostra defeituosa do produto;

com a intenção de promover um produto diferente (isco e troca).

7 - Declarar falsamente que o produto estará disponível apenas durante um período muito limitado ou que só estará disponível em condições especiais por um período muito limitado, a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida.

8 - Comprometer-se a fornecer um serviço de assistência pós-venda aos consumidores com os quais o profissional tenha comunicado, antes da transação, numa língua que não seja uma das línguas oficiais do Estado-Membro em que o profissional se encontra estabelecido, e posteriormente assegurar este serviço apenas noutra língua, sem ter anunciado de forma clara esta alteração ao consumidor antes de este se ter comprometido em relação à transação.

9 - Declarar que a venda de um produto é lícita ou transmitir essa impressão, quando tal não corresponda à verdade.

10 - Apresentar direitos do consumidor previstos na lei como uma característica distintiva da oferta do profissional.

11 - Utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um produto, tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção, sem que tal seja indicado claramente no conteúdo ou através de imagens ou sons que o consumidor possa identificar claramente (publi-reportagem). Esta disposição não prejudica a Diretiva 89/552/CEE.

12 - Fazer afirmações substancialmente inexatas relativas à natureza e amplitude do risco para a segurança pessoal do consumidor ou da sua família se o consumidor não adquirir o produto.

13 - Promover um produto análogo ao produzido por um fabricante específico, de forma a levar deliberadamente o consumidor a

pensar que, embora não seja esse o caso, o produto provém desse mesmo fabricante.

14 -Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema, e não em vez da venda ou do consumo de produtos.

15 -Alegar que o profissional está prestes a cessar a sua atividade ou a mudar de instalações quando tal não corresponde à verdade.

16 -Alegar que os produtos podem aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de azar.

17 -Alegar falsamente que um produto é capaz de curar doenças, disfunções e malformações.

18 -Transmitir informações inexatas sobre as condições de mercado ou sobre a possibilidade de encontrar o produto com a intenção de induzir o consumidor a adquirir o produto em condições menos favoráveis que as condições normais de mercado.

19 -Declarar numa prática comercial que se organiza um concurso ou uma promoção com prémio sem entregar os prémios descritos ou um equivalente razoável.

20 -Descrever um produto como “grátis”, “gratuito”, “sem encargos” ou equivalente se o consumidor tem que pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática comercial e de ir buscar o produto ou pagar pela sua entrega.

21 -Incluir no material de marketing uma fatura ou um documento equiparado solicitando pagamento, que dá ao consumidor a impressão de já ter encomendado o produto comercializado quando tal não aconteceu.

22 -Alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, ou apresentar-se falsamente como consumidor.

23 -Dar a impressão falsa de que o serviço pós-venda relativo ao produto está disponível noutra Estado-Membro distinto daquele em que o produto é vendido.

Práticas comerciais agressivas

24 -Criar a impressão de que o consumidor não poderá deixar o estabelecimento sem que antes tenha sido celebrado um contrato.



25 - Contactar o consumidor através de visitas ao seu domicílio, ignorando o pedido daquele para que o profissional parta ou não volte, exceto em circunstâncias e na medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional.

26 - Fazer solicitações persistentes e não solicitadas, por telefone, fax, e-mail ou qualquer outro meio de comunicação à distância exceto em circunstâncias e na medida em que haja que fazer cumprir uma obrigação contratual, nos termos do direito nacional. Esta disposição não prejudica o artigo 10.º da Diretiva 97/7/CE nem as Diretivas 95/46/CE e 2002/58/CE.

27 - Obrigar um consumidor que pretenda solicitar uma indemnização ao abrigo de uma apólice de seguro a apresentar documentos que, de acordo com um critério de razoabilidade, não possam ser considerados relevantes para estabelecer a validade do pedido, ou deixar sistematicamente sem resposta a correspondência pertinente, com o objetivo de dissuadir o consumidor do exercício dos seus direitos contratuais.

28 - Incluir num anúncio publicitário uma exortação direta às crianças no sentido de estas comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados. Esta disposição não prejudica o artigo 16.º da Diretiva 89/552/CEE relativa ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva.

29 - Exigir o pagamento imediato ou diferido ou a devolução ou a guarda de produtos fornecidos pelo profissional que o consumidor não tinha solicitado, exceto no caso de produtos de substituição fornecidos em conformidade com o n.º 3 do artigo 7.º da Diretiva 97/7/CE (fornecimento não solicitado).

30 - Informar explicitamente o consumidor de que a sua recusa em comprar o produto ou serviço põe em perigo o emprego ou a subsistência do profissional.

31 - Transmitir a impressão falsa de que o consumidor já ganhou, vai ganhar ou, mediante um determinado ato, irá ganhar um prémio ou outra vantagem quando:

- não existe qualquer prémio nem vantagem,

ou

- a prática de atos para reclamar o prémio ou a vantagem implica, para o consumidor, pagar um montante em dinheiro ou incorrer num custo.

ANEXO II

DISPOSIÇÕES COMUNITÁRIAS QUE ESTABELECEM REGRAS EM MATÉRIA DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO COMERCIAL

Artigos 4.º e 5.º da Diretiva 97/7/CE

Artigo 3.º da Diretiva 90/314/CEE do Conselho, de 13 de junho de 1990, relativa às viagens organizadas, férias organizadas e circuitos organizados

Artigo 3.º, n.º 3, da Diretiva 94/47/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de outubro de 1994, relativa à proteção dos adquirentes quanto a certos aspetos dos contratos de aquisição de um direito de utilização a tempo parcial de bens imóveis

Artigo 3.º, n.º 4, da Diretiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro de 1998, relativa à defesa dos consumidores em matéria de indicações dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores

Artigos 86.º a 100.º da Diretiva 2001/83/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de novembro de 2001, que estabelece um código comunitário relativo aos medicamentos para uso humano

Artigos 5.º e 6.º da Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno (“diretiva sobre o comércio eletrónico”)

Artigo 1.º D da Diretiva 98/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro de 1998, que altera a Diretiva 87/102/CEE do Conselho relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao crédito ao consumo

Artigos 3.º e 4.º da Diretiva 2002/65/CE

Artigo 1.º, n.º 9, da Diretiva 2001/107/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de janeiro de 2002, que altera a Diretiva 85/611/CEE do Conselho que coordena as disposições legislativas, regulamentares



e administrativas respeitantes a alguns organismos de investimento coletivo em valores mobiliários (OICVM) com vista a regulamentar as sociedades de gestão e os prospetos simplificados

Artigos 12.º e 13.º da Diretiva 2002/92/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de dezembro de 2002, relativa à mediação de seguros

Artigo 36.º da Diretiva 2002/83/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de novembro de 2002, relativa aos seguros de vida

Artigo 19.º da Diretiva 2004/39/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de abril de 2004, relativa aos mercados de instrumentos financeiros Artigos 31.º e 43.º da Diretiva 92/49/CEE do Conselho, de 18 de junho de 1992, relativa à coordenação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas respeitantes ao seguro direto não-vida (terceira diretiva sobre o seguro não-vida)

Artigos 5.º, 7.º e 8.º da Diretiva 2003/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de novembro de 2003, relativa ao prospeto a publicar em caso de oferta pública de valores mobiliários ou da sua admissão à negociação

**11. Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho,
de 12 de dezembro de 2006**

relativa à publicidade enganosa e comparativa

(versão codificada)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia, nomeadamente o artigo 95.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu,

Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado,

Considerando o seguinte:

1 // A Diretiva 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à publicidade enganosa e comparativa, foi alterada várias vezes de modo substancial, sendo conveniente, por uma questão de lógica e clareza, proceder à sua codificação.

2 // Existem disparidades entre as leis em vigor nos Estados-Membros em matéria de publicidade enganosa. A publicidade transpõe as fronteiras dos Estados-Membros e tem, conseqüentemente, uma incidência direta no bom funcionamento do mercado interno.

3 // A publicidade enganosa e a publicidade comparativa ilícita podem levar a distorções de concorrência no mercado interno.

4 // A publicidade, seja ou não indutora de contratos, afeta a situação económica dos consumidores e dos negociantes.

5 // As disparidades entre as leis dos Estados-Membros relativas à publicidade que induz em erro as empresas entravam a realização de



campanhas publicitárias para além das fronteiras, afetando, deste modo, a livre circulação das mercadorias e a livre prestação de serviços.

6 // A realização do mercado interno importa a variedade da oferta. Tendo em conta que os consumidores e os negociantes podem e devem tirar o máximo partido do mercado interno, e que a publicidade constitui um meio muito importante de criar em toda a Comunidade oportunidades reais de mercado para todos os bens e serviços, as disposições essenciais que regem a forma e o conteúdo da publicidade comparativa nos Estados-Membros devem ser uniformes e as regras de utilização da publicidade comparativa nos Estados-Membros devem ser harmonizadas. Se essas regras forem respeitadas, tal contribuirá para demonstrar objetivamente as vantagens dos diferentes produtos comparáveis. A publicidade comparativa pode também estimular a concorrência entre fornecedores de bens e serviços no interesse dos consumidores.

7 // É necessário fixar critérios mínimos e objetivos com base nos quais seja possível determinar se uma publicidade é enganosa.

8 // A publicidade comparativa, quando compara características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas e não é enganosa, pode constituir um meio legítimo de informar os consumidores das vantagens que lhe estão associadas. É desejável prever uma definição ampla de publicidade comparativa que cubra todos os tipos de publicidade comparativa.

9 // No que se refere à comparação, devem ser estabelecidas normas de permissão da publicidade comparativa, de forma a determinar as práticas relativas à publicidade comparativa que podem distorcer a concorrência, causar prejuízo aos concorrentes e influenciar desfavoravelmente a escolha dos consumidores. Tais normas relativas à publicidade comparativa permitida devem incluir critérios objetivos de comparação das características dos bens e dos serviços.

10 // As convenções internacionais sobre o direito de autor e as normas nacionais sobre responsabilidade contratual e não contratual devem aplicar-se no caso de na publicidade comparativa se referirem ou reproduzirem resultados de testes comparativos levados a cabo por terceiros.

11 // As regras da publicidade comparativa devem aplicar-se cumulativamente e ser integralmente respeitadas. Em conformidade com o Tratado, deve competir aos Estados-Membros a escolha da forma e dos meios de execução dessas regras, na medida em que tal forma e meios já não estejam determinados pela presente diretiva.

12 // As referidas regras devem tomar em conta as disposições resultantes do Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, nomeadamente o artigo 13.º, e as outras disposições comunitárias adotadas no âmbito da agricultura.

13 // O artigo 5.º da Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, confere ao titular de uma marca registada direitos exclusivos, incluindo o direito de proibir a utilização por terceiros, na vida comercial, de sinais idênticos ou semelhantes à marca relativamente a produtos ou serviços idênticos ou mesmo, se for o caso, relativamente a outros produtos.

14 // Todavia, pode ser indispensável, para uma efetiva publicidade comparativa, identificar os produtos ou serviços de um concorrente, através de referências à sua designação comercial ou a uma marca de que seja titular.

15 // A utilização da marca, da designação comercial ou de qualquer outra marca distintiva de outrem não infringe o direito exclusivo do titular, na medida em que se dê cumprimento às regras da presente diretiva, já que o objetivo consiste apenas em acentuar objetivamente as respetivas diferenças.

16 // As pessoas ou organizações que tenham, de acordo com a lei nacional, um interesse legítimo na matéria, devem poder reagir contra a publicidade enganosa ou comparativa ilícita, quer perante um tribunal, quer perante uma autoridade administrativa competente para decidir sobre denúncias ou para mover os procedimentos legais apropriados.

17 // Os tribunais ou as autoridades administrativas devem dispor do poder de ordenar ou obter a cessação da publicidade enganosa e da publicidade comparativa ilícita. Em certos casos, pode ser desejável



proibir a publicidade enganosa e a publicidade comparativa ilícita mesmo antes de esta ser levada ao conhecimento do público. Contudo, tal não implica que os Estados-Membros tenham a obrigação de adotar regras de controlo prévio e sistemático da publicidade.

18 // Os controlos voluntários exercidos por entidades de autorregulação a fim de eliminar a publicidade enganosa ou a publicidade comparativa ilícita podem evitar o recurso a ações administrativas ou judiciais e devem, portanto, ser encorajados.

19 // Embora caiba à lei nacional determinar o ónus da prova, é conveniente dar aos tribunais e às autoridades administrativas o poder de exigir aos negociantes a prova da veracidade dos factos que aleguem.

20 // A regulação da publicidade comparativa é necessária para o bom funcionamento do mercado interno. É, conseqüentemente, necessária uma ação a nível comunitário. A diretiva é o instrumento adequado, uma vez que estabelece princípios uniformes e gerais, e permite aos Estados-Membros a escolha da forma e dos métodos adequados para atingir os objetivos. É coerente com o princípio da subsidiariedade.

21 // A presente diretiva não deverá prejudicar as obrigações dos Estados-Membros relativas aos prazos de transposição das diretivas para o direito interno, e de aplicação das mesmas, que são indicados na Parte B do Anexo I.

APROVARAM A PRESENTE DIRETIVA:

Artigo 1.º

A presente diretiva tem por objetivo proteger os negociantes contra a publicidade enganosa e as suas consequências desleais e estabelecer as normas permissivas da publicidade comparativa.

Artigo 2.º

Na aceção da presente diretiva, entende-se por:

a) «Publicidade»: qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade negocial, comercial, artesanal ou liberal com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;

- b) «Publicidade enganosa»: a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induz em erro ou é suscetível de induzir em erro as pessoas a quem se dirige ou que atinge e cujo comportamento económico pode afetar, em virtude do seu carácter enganador, ou que, por estas razões, prejudica ou pode prejudicar um concorrente;
- c) «Publicidade comparativa»: a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente;
- d) «Negociante»: qualquer pessoa singular ou coletiva que atue no âmbito do seu negócio, arte, comércio ou profissão liberal, e quem atue em seu nome ou por sua conta;
- e) «Titular de um código»: qualquer entidade, incluindo um negociante ou grupo de negociantes, responsável pela elaboração e revisão de um código de conduta e/ou pelo controlo do cumprimento desse código por aqueles que se tiverem comprometido a ficar vinculados por ele.

Artigo 3.º

Para determinar se uma publicidade é enganosa, devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

- a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, o modo e a data de fabrico ou de prestação, o carácter adequado, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características essenciais dos testes ou controlos efetuados sobre os bens ou serviços;
- b) Ao preço ou ao seu modo de estabelecimento, e às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;
- c) À natureza, às qualidades e aos direitos do anunciador, tais como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios que recebeu ou as suas distinções.

Artigo 4.º

No que se refere à comparação, a publicidade comparativa é permitida se estiverem reunidas as seguintes condições:

- a) Não ser enganosa na aceção da alínea b) do artigo 2.º, do artigo 3.º e do n.º 1 do artigo 8.º, da presente diretiva ou dos artigos 6.º e 7.º da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de



11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno (Diretiva relativa às práticas comerciais desleais);

- b) Comparar bens ou serviços que respondem às mesmas necessidades ou têm os mesmos fins;
- c) Comparar objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens e serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) Não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, atividades ou situação de um concorrente;
- e) Referir-se, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- f) Não tirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- g) Não apresentar um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida;
- h) Não gerar confusão no mercado entre negociantes, entre o anunciante e um concorrente ou entre as marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e do concorrente.

Artigo 5.º

1 - Os Estados-Membros devem assegurar a existência de meios adequados e eficazes para lutar contra a publicidade enganosa e garantir o cumprimento das disposições em matéria de publicidade comparativa no interesse dos negociantes e dos concorrentes.

Tais meios devem incluir disposições legais nos termos das quais as pessoas ou organizações que, de acordo com a lei nacional, tenham interesse legítimo em combater a publicidade enganosa ou em regular a publicidade comparativa, possam:

Intentar uma ação judicial contra essa publicidade;

Ou

Submetê-la à autoridade administrativa competente para decidir da denúncia ou para mover os procedimentos legais adequados.

2 - Compete a cada Estado-Membro decidir qual dos meios previstos no segundo parágrafo do n.º 1 estará disponível e se o tribunal ou a autoridade administrativa terão poderes para exigir o recurso prévio a outras vias estabelecidas para a resolução de litígios, incluindo as referidas no artigo 6.º.

Compete a cada Estado-Membro decidir:

a) Se as referidas ações podem ser instauradas individual ou coletivamente contra diversos negociantes do mesmo setor económico;

e

b) Se as referidas ações podem ser instauradas contra o titular de um código, caso o código relevante promova o não cumprimento das prescrições legais.

3 - Nos termos das disposições referidas nos n.ºs 1 e 2, os Estados-Membros conferirão aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem, no caso de considerarem que estas medidas são necessárias, tendo em conta todos os interesses em jogo, nomeadamente o interesse geral, a:

a) Ordenar a cessação de uma publicidade enganosa ou comparativa ilícita, ou a instaurar os processos judiciais adequados para que seja ordenada a cessação dessa publicidade; ou ainda a

b) Proibir a publicidade enganosa ou comparativa ilícita, ou a instaurar os processos judiciais adequados para que seja ordenada a proibição dessa publicidade quando esta não tenha ainda sido levada ao conhecimento do público mas cuja difusão esteja iminente.

O primeiro parágrafo é aplicável mesmo na ausência de prova de perda ou prejuízo real ou de intenção ou negligência da parte do anunciante.

Os Estados-Membros devem prever que as medidas referidas no primeiro parágrafo possam ser tomadas no âmbito de um processo acelerado com efeitos provisórios ou definitivos, à discricção dos Estados-Membros.

4 - Os Estados-Membros podem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem, com vista a eliminar os efeitos persistentes de uma publicidade enganosa ou de uma publicidade comparativa ilícita cuja cessação tenha sido ordenada por uma decisão definitiva, a:

a) Exigir a publicação dessa decisão, no todo ou em parte e da forma que considerem adequada;

b) Exigir, além disso, a publicação de um comunicado retificativo.

5 - As autoridades administrativas referidas na alínea b) do segundo parágrafo do n.º 1 devem:

a) Ser compostas de forma a que não seja posta em causa a sua imparcialidade;

b) Ter competências adequadas que lhes permitam fiscalizar e impor de forma eficaz a observação das suas decisões quando decidir das denúncias;

c) Em princípio, fundamentar as suas decisões.

6 - Quando as competências referidas nos n.ºs 3 e 4 sejam exercidas unicamente por uma autoridade administrativa, as decisões devem



ser sempre fundamentadas. Neste caso, devem ser previstos processos pelos quais o exercício impróprio ou injustificado dessas competências pela autoridade administrativa ou a omissão imprópria ou injustificada do exercício dessas mesmas competências possam ser objeto de recurso judicial.

Artigo 6.º

A presente diretiva não exclui o controlo voluntário, que pode ser incentivado pelos Estados-Membros, da publicidade enganosa ou comparativa por entidades de autorregulação ou o recurso a tais entidades pelas pessoas ou organizações referidas no segundo parágrafo do n.º 1 do artigo 5.º na condição de que os procedimentos perante tais entidades sejam adicionais relativamente aos processos judiciais ou administrativos mencionados no referido artigo.

Artigo 7.º

Os Estados-Membros conferirão aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem, no âmbito do processo judicial ou administrativo referido no artigo 5.º, a

- a) Exigir que o anunciante apresente provas da exatidão material dos elementos de facto que constam da publicidade se, tendo em conta os interesses legítimos do anunciante e de qualquer outra parte no processo, semelhante exigência se revelar adequada à luz das circunstâncias do caso em apreço e, com relação à publicidade comparativa, a exigir que o anunciante forneça tais provas num curto espaço de tempo, e a
- b) Considerar os dados de facto como inexatos se as provas exigidas nos termos da alínea a) não forem apresentadas ou forem consideradas insuficientes pelo tribunal ou pela autoridade administrativa.

Artigo 8.º

1 - A presente diretiva não prejudica a manutenção ou adoção, pelos Estados-Membros, de disposições que assegurem uma proteção mais ampla em matéria de publicidade enganosa de negociantes e concorrentes. O primeiro parágrafo não é aplicável à publicidade comparativa, no que se refere exclusivamente à comparação.

2 - As disposições da presente diretiva são aplicáveis sem prejuízo das disposições comunitárias sobre publicidade de produtos e/ou serviços específicos ou das restrições ou proibições relativas à publicidade em certos meios de comunicação social.

3 - As disposições da presente diretiva relativas à publicidade comparativa não obrigam os Estados-Membros que, na observância das disposições do Tratado, mantenham ou introduzam proibições de publicidade de certos bens ou serviços, impostas diretamente ou através de entidades ou organizações responsáveis, nos termos da lei dos Estados-Membros, pela regulamentação do exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, a autorizar a publicidade comparativa relativamente a esses bens ou serviços. Quando tais proibições se limitem a certos meios de comunicação social, a presente diretiva é aplicável aos meios de comunicação social que não são abrangidos pelas referidas proibições.

4 - Nenhuma disposição da presente diretiva obsta a que os Estados-Membros mantenham ou introduzam, no respeito pelas disposições do Tratado, proibições ou limitações à utilização de comparações na publicidade de serviços profissionais, quer impostas diretamente quer através de entidades ou organizações responsáveis, nos termos da lei dos Estados-Membros, pela regulamentação do exercício de uma atividade.

Artigo 9.º

Os Estados-Membros comunicarão à Comissão as principais disposições de direito interno que adotarem no domínio regulado pela presente diretiva.

Artigo 10.º

É revogada a Diretiva 84/450/CEE, sem prejuízo das obrigações dos Estados-Membros no que respeita aos prazos de transposição das diretivas para o direito interno, e de aplicação das mesmas, que são indicados na Parte B do Anexo I.

As remissões para a diretiva revogada devem entender-se como sendo feitas para a presente diretiva e ler-se de acordo com o quadro de correspondência constante do Anexo II.

Artigo 11.º

A presente diretiva entra em vigor em 12 de dezembro de 2007.

Artigo 12.º

Os Estados-Membros são os destinatários da presente diretiva.



ANEXO I

PARTE A

Diretiva revogada com as alterações sucessivas

Diretiva 84/450/CEE do Conselho (JO L 250 de 19.9.1984, p. 17)	
Diretiva 97/55/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 290 de 23.10.1997, p. 18)	
Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 149 de 11.6.2005, p. 22)	Apenas o artigo 14º

PARTE B

Lista dos prazos de transposição para o direito interno e de aplicação (referidos no artigo 10.º)

Diretiva	Prazo de transposição	Início de aplicação
84/450/CEE	1 de outubro de 1986	-
97/55/CE	23 de abril de 2000	-
2005/29/CE	12 de junho de 2007	12 de dezembro de 2007

ANEXO II

QUADRO DE CORRESPONDÊNCIA

Diretiva 84/450/CEE	Presente diretiva
Artigo 1.º	Artigo 1.º
Artigo 2.º, frase introdutória	Artigo 2.º, frase introdutória
Artigo 2.º, n.º 1	Artigo 2.º, alínea a)
Artigo 2.º, n.º 2	Artigo 2.º, alínea b)
Artigo 2.º, n.º 2-A	Artigo 2.º, alínea c)

Artigo 2.º, n.º 3	Artigo 2.º, alínea d)
Artigo 2.º, n.º 4	Artigo 2.º, alínea e)
Artigo 3.º	Artigo 3.º
Artigo 3.º-A, n.º 1	Artigo 4.º
Artigo 4.º, n.º 1, primeiro parágrafo, primeira frase	Artigo 5.º, n.º 1, primeiro parágrafo
Artigo 4.º, n.º 1, primeiro parágrafo, segunda frase	Artigo 5.º, n.º 1, segundo parágrafo
Artigo 4.º, n.º 1, segundo parágrafo	Artigo 5.º, n.º 2, primeiro parágrafo
Artigo 4.º, n.º 1, terceiro parágrafo	Artigo 5.º, n.º 2, segundo parágrafo
Artigo 4.º, n.º 2, primeiro parágrafo, frase introdutória	Artigo 5.º, n.º 3, primeiro parágrafo, frase introdutória
Artigo 4.º, n.º 2, primeiro parágrafo, primeiro travessão	Artigo 5.º, n.º 3, primeiro parágrafo, alínea a)
Artigo 4.º, n.º 2, primeiro parágrafo, segundo travessão	Artigo 5.º, n.º 3, primeiro parágrafo, alínea b)
Artigo 4.º, n.º 2, primeiro parágrafo, frase final	Artigo 5.º, n.º 3, segundo parágrafo
Artigo 4.º, n.º 2, segundo parágrafo, frase introdutória	Artigo 5.º, n.º 3, terceiro parágrafo
Artigo 4.º, n.º 2, segundo parágrafo, primeiro travessão	Artigo 5.º, n.º 3, terceiro parágrafo
Artigo 4.º, n.º 2, segundo parágrafo, segundo travessão	Artigo 5.º, n.º 3, terceiro parágrafo
Artigo 4.º, n.º 2, segundo parágrafo, frase final	Artigo 5.º, n.º 3, terceiro parágrafo
Artigo 4.º, n.º 2, terceiro parágrafo, frase introdutória	Artigo 5.º, n.º 4, frase introdutória



Artigo 4.º, n.º 2, terceiro parágrafo, primeiro travessão	Artigo 5.º, n.º 4, alínea a)
Artigo 4.º, n.º 2, terceiro parágrafo, segundo travessão	Artigo 5.º, n.º 4, alínea b)
Artigo 4.º, n.º 3, primeiro parágrafo	Artigo 5.º, n.º 5
Artigo 4.º, n.º 3, segundo parágrafo	Artigo 5.º, n.º 6
Artigo 5.º	Artigo 6.º
Artigo 6.º	Artigo 7.º
Artigo 7.º, n.º 1	Artigo 8.º, n.º 1, primeiro parágrafo
Artigo 7.º, n.º 2	Artigo 8.º, n.º 1, segundo parágrafo
Artigo 7.º, n.º 3	Artigo 8.º, n.º 2
Artigo 7.º, n.º 4	Artigo 8.º, n.º 3
Artigo 7.º, n.º 5	Artigo 8.º, n.º 4
Artigo 8.º, primeiro parágrafo	—
Artigo 8.º, segundo parágrafo	Artigo 9.º
—	Artigo 10.º
—	Artigo 11.º
Artigo 9.º	Artigo 12.º
—	Anexo I
—	Anexo II

12. Decreto-Lei n.º 138/90, 26 de abril
Obriga que os bens destinados à venda a retalho exibam o respetivo preço de venda ao consumidor

O Decreto-Lei n.º 533/75, de 26 de setembro, regulou a indicação dos preços de venda a retalho de géneros alimentares e não alimentares e de serviços, tão necessária à proteção dos consumidores e a uma sã e leal concorrência empresarial.

A evolução que o mercado sofreu, desde essa data, com reflexo numa cada vez maior exigência de transparência informativa, bem como as obrigações que para o Estado Português decorrem da adesão às Comunidades Europeias, justificam, no entanto, que se proceda à reformulação desse ordenamento jurídico, escopo que o presente diploma procura atingir.

O novo ordenamento pretende ir ao encontro das orientações que, nesta matéria, vêm sendo tomadas pelas Comunidades Europeias, designadamente na Diretiva do Conselho n.º 88/315/CEE, de 7 de junho, que, entretanto, alterou o quadro jurídico estabelecido na Diretiva n.º 79/581/CEE, de 19 de junho, cujo prazo de concretização na ordem legislativa portuguesa, relativamente a esta matéria, foi dilatado.

Sem embargo, mantém-se o tratamento específico que o citado Decreto-Lei n.º 533/75 reservava a alguns aspetos, como, por exemplo, os preços das prestações de serviços.

Ao mesmo tempo, aproveitou-se a oportunidade para introduzir melhoramentos na definição das disciplinas consagradas e na redação dos preceitos, por forma a conferir a umas e a outros maior simplicidade e clareza.

Assim:

Ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:



Artigo 1.º Indicação de preços

1 - Todos os bens destinados à venda a retalho devem exibir o respetivo preço de venda ao consumidor.

2 - Os géneros alimentícios e os produtos não alimentares postos à disposição do consumidor devem conter também o preço por unidade de medida.

3 - Nos produtos vendidos a granel apenas deverá ser indicado o preço por unidade de medida.

4 - Sempre que as disposições comunitárias ou nacionais exijam a indicação do peso líquido e do peso líquido escorrido para determinados produtos pré-embalados, será suficiente indicar o preço por unidade de medida do peso líquido escorrido.

5 - O preço de venda e o preço por unidade de medida, seja qual for o suporte utilizado para os indicar, referem-se ao preço total expresso em moeda com curso legal em Portugal, devendo incluir todos os impostos, taxas e outros encargos que nele sejam repercutidos, de modo que o consumidor possa conhecer o montante exato que tem a pagar.

6 - Os géneros alimentícios comercializados nos hotéis, estabelecimentos similares e cantinas, desde que sejam consumidos no local da venda, são objeto de disposições especiais.

Artigo 2.º Definições

Para efeitos do presente diploma entende-se por:

a) 'Género alimentício ou produto não alimentar comercializado à peça', um género ou produto que não pode ser objeto de fracionamento sem que isso altere as respetivas natureza ou propriedades;

b) 'Género alimentício ou produto não alimentar comercializado a granel', um género ou produto que não é objeto de qualquer acondicionamento prévio ou que só é medido ou pesado na presença do consumidor final;

c) 'Género alimentício ou produto não alimentar pré-embalado', um género ou produto que é embalado fora da presença do consumidor, independentemente de ser inteira ou parcialmente envolvido pela respetiva embalagem;

d) 'Preço de venda' um preço válido para uma determinada quantidade do género alimentício ou do produto não alimentar;

e) 'Preço por unidade de medida' o preço válido para uma quantidade de 1 kg ou de 1 l de género alimentício e de 1 kg, 1 l, 1 m, 1 m², 1 m³ ou 1 t de produto não alimentar.

Artigo 3.º Unidades de medida de referência

1 - Relativamente aos géneros alimentícios, o preço da unidade de medida referir-se-á:

- a) Ao litro, no que diz respeito aos géneros alimentícios comercializados por volume;
- b) Ao quilograma, quando diz respeito aos géneros alimentícios comercializados a peso.

2 - Relativamente aos produtos não alimentares, o preço da unidade de medida referir-se-á:

- a) Ao litro ou ao metro cúbico, para os produtos vendidos a volume;
- b) Ao quilograma ou por tonelada, para os produtos vendidos a peso;
- c) Ao metro, para os produtos comercializados com base no comprimento;
- d) Ao metro quadrado, para os produtos comercializados com base na superfície.

3 - O preço da unidade de medida dos géneros alimentícios e dos produtos não alimentares pré-embalados refere-se à quantidade declarada.

Artigo 4.º Exclusão do âmbito de aplicação

1 - O disposto no presente diploma não se aplica:

- a) Aos géneros alimentícios e produtos não alimentares adquiridos para utilização numa atividade profissional ou comercial;
- b) Aos géneros alimentícios e produtos não alimentares fornecidos por ocasião de uma prestação de serviços;
- c) Aos géneros alimentícios e produtos não alimentares vendidos diretamente de particular a particular;
- d) Aos géneros alimentícios vendidos nos locais de produção agrícola;
- e) Aos produtos não alimentares vendidos em hasta pública, bem como à venda de objetos de arte e antiguidades.

2 - A indicação do preço por unidade de medida a que se refere o n.º 2 do artigo 1.º não é aplicável:

- a) Aos géneros alimentícios e produtos não alimentares comercializados através de distribuidor automático;
- b) Aos géneros alimentícios e produtos não alimentares comercializados à peça;
- c) Aos pratos confeccionados ou pratos a confeccionar que se encontrem numa mesma embalagem;
- d) Aos géneros alimentícios de fantasia;
- e) Aos géneros alimentícios ou produtos não alimentares diferentes comercializados numa mesma embalagem;



- f) Aos produtos não alimentares destinados a serem misturados para obter um preparado e colocados numa mesma embalagem;
- g) Aos géneros alimentícios comercializados em embalagens até 50 gramas ou mililitros ou com mais de 10 quilogramas ou litros;
- h) Aos géneros alimentícios, ou produtos não alimentares dispensados da indicação de peso ou volume, nos termos da legislação em vigor;
- i) Ao novo preço da unidade de medida dos géneros alimentícios facilmente perecíveis em caso de venda com desconto justificada pelo risco de alteração;
- j) Aos géneros alimentícios e produtos não alimentares quando o seu preço for idêntico ao preço de venda.

Artigo 5.º Formas de indicação do preço

1 - A indicação dos preços de venda e por unidade de medida deve ser feita em dígitos de modo visível, inequívoco, fácil e perfeitamente legível, através da utilização de letreiros, etiquetas ou listas, por forma a alcançar-se a melhor informação para o consumidor.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior considera-se:

- a) 'Letreiro', todo o suporte onde seja indicado o preço de um único bem ou serviço;
- b) 'Etiqueta', todo o suporte apenso ao próprio bem ou colocado sobre a embalagem em que este é vendido ao público, podendo, no entanto, ser substituída por inscrição sobre a embalagem, quando a natureza desta o permita;
- c) 'Lista', todo o suporte onde sejam indicados os preços de vários bens ou serviços.

3 - Só podem ser usadas as listas quando a natureza dos bens ou serviços torne materialmente impossível o uso de letreiros e etiquetas ou como meio complementar de marcação de preços.

4 - Em qualquer caso, a indicação do preço deve ser feita na proximidade do respetivo bem ou no local em que a prestação do serviço é proposta ao público, de modo a não suscitar qualquer dúvida ao consumidor.

5 - Os bens ou prestações de serviço, vendidos ao mesmo preço e expostos ao público em conjunto, podem ser objeto de uma única marcação de preço.

6 - Quando o preço indicado não compreender um elemento ou prestação de serviço indispensável ao emprego ou à finalidade do bem ou serviço proposto, essa particularidade deve estar explicitamente indicada.

7 - Sem prejuízo da informação relativa a outras formas de pagamento, deve ser indicado sempre o preço a pronto pagamento.

Artigo 6.º Publicidade

1 - A publicidade, sempre que mencione preços de bens ou serviços, deve respeitar as regras referidas no presente diploma e indicar de forma clara e perfeitamente visível o preço total expresso em moeda com curso legal em Portugal, incluindo taxas e impostos.

2 - A publicidade escrita ou impressa e os catálogos, quando mencionem o preço de venda dos géneros alimentares e produtos não alimentares referidos no n.º 1 do artigo 1.º, devem igualmente conter, nos mesmos termos do número anterior, a indicação do preço da unidade de medida, exceto se, por força do presente diploma, o género ou produto publicitado ou constante de catálogo estiver dispensado dessa informação.

3 - Para os efeitos do n.º 1, sempre que se justifique, pode o Governo, através de portaria, regulamentar a publicitação dos preços dos bens e serviços.

Artigo 7.º Venda em conjunto e por lotes

1 - Na venda em conjunto deve indicar-se o preço total, o número de peças e, quando seja possível a aquisição de peças isoladas, o preço de cada uma.

2 - Na venda em lotes deve ser indicado o preço total, a composição do lote e o preço de cada uma das unidades.

Artigo 8.º Montras e vitrinas

1 - Os bens expostos em montras ou vitrinas, visíveis pelo público do exterior do estabelecimento ou no seu interior, devem ser objeto de uma marcação complementar, quando as respetivas etiquetas não sejam perfeitamente visíveis, sem prejuízo do disposto no n.º 5 do artigo 5.º.

2 - Estão dispensados da indicação dos preços os produtos que se encontrem expostos em montras ou vitrinas afastadas dos lugares de venda que, estando colocadas em lugares públicos, tenham um caráter essencialmente publicitário.

Artigo 9.º Regulamentação especial

Relativamente aos bens ou serviços para os quais exista regulamentação específica, prevalece essa regulamentação quando não contrarie o disposto no presente diploma e dela resulte uma melhor informação para o consumidor.



Artigo 10.º Indicação do preço dos serviços

1 - Os preços de toda a prestação de serviços, seja qual for a sua natureza, devem constar de listas ou cartazes afixados, de forma visível, no lugar onde os serviços são propostos ou prestados ao consumidor, sendo aplicável o n.º 5 do artigo 1.º.

2 - Sempre que sejam numerosos os serviços propostos e existam condições muito diversas que não permitam uma afixação de preços perfeitamente clara, este documento pode ser substituído por um catálogo completo, restringindo-se neste caso a obrigação de afixação em cartaz prevista no número anterior à informação de que tal catálogo se encontra à disposição do público.

3 - Nos serviços prestados à hora, à percentagem, à tarefa ou segundo qualquer outro critério, os preços devem ser sempre indicados com referência ao critério utilizado; havendo taxas de deslocação ou outras previamente estabelecidas, devem as mesmas ser indicadas especificamente.

4 - Sem prejuízo da obrigação de indicação de preços dos serviços prevista no presente artigo, sempre que se justifique, pode o Governo estabelecer, por portaria conjunta dos membros do Governo que tutelam as áreas de defesa do consumidor, do comércio e do setor de atividade em causa, os termos em que essa obrigação deve ser cumprida no que respeita a serviços diferentes dos previstos no artigo anterior.

Artigo 11.º Infrações

1 - As infrações ao disposto nos artigos 1.º, 5.º, 6.º, 7.º, 8.º e 10.º do presente diploma constituem contraordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De 50000\$00 a 750000\$00²¹ se o infrator for uma pessoa singular;
- b) De 500000\$00 a 6000000\$00²² se o infrator for uma pessoa coletiva.

2 - A negligência é punível.

Artigo 12.º Fiscalização, instrução dos processos e aplicação das coimas

1 - A fiscalização do disposto no presente diploma e a instrução dos respetivos processos por contraordenações são da competência da Inspeção-Geral das Atividades Económicas, nos termos do artigo 73.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de janeiro.

²¹ Respetivamente €249,40 a €3.740,98.

²² Respetivamente €2.493,99 a €29.927,87.

2 - Finda a instrução, os processos devem ser remetidos à comissão a que se refere o n.º 2 do artigo 52.º do mesmo diploma, para efeitos de aplicação da coima.

Artigo 13.º Destino do montante das coimas

Do montante das coimas aplicadas pelas contraordenações previstas neste diploma serão destinados 40% para a Inspeção-Geral das Atividades Económicas, revertendo o restante para o Estado.

Artigo 14.º Aplicação às regiões autónomas

Nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, as competências referidas no artigo anterior são exercidas pelos serviços e organismos competentes das respetivas administrações regionais.

Artigo 15.º Revogação

É revogado o Decreto-Lei n.º 533/75, de 26 de setembro.

Artigo 16.º Entrada em vigor

O presente diploma entra em vigor no dia 1 de janeiro de 1991.

ANEXO I

**GÉNEROS ALIMENTÍCIOS PRÉ-EMBALADOS EM QUANTIDADES
PREESTABELECIDAS A QUE SE REFERE O ARTIGO 4.º**

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de maio)

ANEXO II

**PRODUTOS NÃO ALIMENTARES PRÉ-EMBALADOS EM
QUANTIDADES PREESTABELECIDAS A QUE SE REFERE O ARTIGO 4.º**

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 162/99, de 13 de maio)



13. Lei n.º 97/88, de 17 de agosto
Afixação e inscrição de mensagens
de publicidade e propaganda

A Assembleia da República decreta, nos termos dos artigos 164.º, alínea d), e 169.º, n.º 2, da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º Mensagens publicitárias

1 - A afixação ou inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial obedece às regras gerais sobre publicidade e depende do licenciamento prévio das autoridades competentes, salvo o disposto no n.º 3.

2 - Sem prejuízo de intervenção necessária de outras entidades, compete às câmaras municipais, para salvaguarda do equilíbrio urbano e ambiental, a definição dos critérios de licenciamento aplicáveis na área do respetivo concelho.

3 - Sem prejuízo das regras sobre a utilização do espaço público e do regime jurídico da conservação da natureza e biodiversidade, a afixação e a inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial não estão sujeitas a licenciamento, a autorização, a autenticação, a validação, a certificação, a atos emitidos na sequência de comunicações prévias com prazo, a registo ou a qualquer outro ato permissivo, nem a mera comunicação prévia nos seguintes casos:

a) Quando as mensagens publicitárias de natureza comercial são afixadas ou inscritas em bens de que são proprietárias ou legítimas possuidoras ou detentoras entidades privadas e não são visíveis ou audíveis a partir do espaço público;

b) Quando as mensagens publicitárias de natureza comercial são afixadas ou inscritas em bens de que são proprietárias ou legítimas possuidoras ou detentoras entidades privadas e a mensagem publicita os sinais distintivos do comércio do estabelecimento ou do respetivo titular da exploração ou está relacionada com bens ou serviços comercializados no prédio em que se situam, ainda que sejam visíveis ou audíveis a partir do espaço público;

c) Quando as mensagens publicitárias de natureza comercial ocupam o espaço público contíguo à fachada do estabelecimento e publicitam os sinais distintivos do comércio do estabelecimento ou do respetivo titular da exploração ou estão relacionadas com bens ou serviços comercializados no estabelecimento.

4 - No caso dos bens imóveis, a afixação ou a inscrição de mensagens publicitárias no próprio bem consideram-se abrangidas pelo disposto na alínea b) do número anterior.

5 - Compete aos municípios, para salvaguarda do equilíbrio urbano e ambiental, a definição dos critérios que devem ser observados na afixação e inscrição de mensagens publicitárias não sujeitas a licenciamento nos termos das alíneas b) e c) do n.º 3.

6 - No caso de o município não definir os critérios nos termos do número anterior, aplicam-se subsidiariamente os critérios referidos no anexo IV do presente decreto-lei, do qual faz parte integrante.

7 - Os critérios definidos nos termos do n.º 5 apenas produzem efeitos após a sua divulgação no «Balcão do empreendedor», acessível pelo Portal da Empresa, sem prejuízo da sua publicação nos sítios da Internet dos respetivos municípios.

Artigo 2.º Regime de licenciamento

1 - O pedido de licenciamento é dirigido ao presidente da câmara municipal da respetiva área.

2 - A deliberação da câmara municipal deve ser precedida de parecer das entidades com jurisdição sobre os locais onde a publicidade for afixada, nomeadamente:

- a) O Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico, I. P.;
- b) A Estradas de Portugal, S. A.;
- c) O Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres, I. P.;
- d) O Turismo de Portugal, I. P.;
- e) O Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P.;
- f) A Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

3 - Nas regiões autónomas o parecer mencionado no número anterior é emitido pelos correspondentes serviços regionais.

Artigo 3.º Mensagens da propaganda

1 - A afixação ou inscrição de mensagens de propaganda é garantida, na área de cada município, nos espaços e lugares públicos necessariamente disponibilizados para o efeito pelas câmaras municipais.

2 - A afixação ou inscrição de mensagens de propaganda nos lugares ou espaços de propriedade particular depende do consentimento do respetivo proprietário ou possuidor e deve respeitar as normas em vigor sobre proteção do património arquitetónico e do meio urbanístico, ambiental e paisagístico.



Artigo 3.º-A Critérios elaborados por outras entidades

Sempre que entendam haver interesse relevante, as entidades com jurisdição sobre os locais onde a publicidade é afixada ou inscrita podem definir critérios, os quais são comunicados à Direção-Geral das Autarquias Locais e aos municípios, com o fim de serem incorporados nos respetivos regulamentos.

Artigo 4.º Critérios de licenciamento e de exercício

1 - Os critérios a estabelecer no licenciamento da publicidade comercial e na afixação e inscrição de mensagens publicitárias não sujeitas a licenciamento nos termos das alíneas b) e c) do n.º 3 do artigo 1.º, assim como o exercício das atividades de propaganda, devem prosseguir os seguintes objetivos:

- a) Não provocar obstrução de perspetivas panorâmicas ou afetar a estética ou o ambiente dos lugares ou da paisagem;
- b) Não prejudicar a beleza ou o enquadramento de monumentos nacionais, de edifícios de interesse público ou outros suscetíveis de ser classificados pelas entidades públicas;
- c) Não causar prejuízos a terceiros;
- d) Não afetar a segurança das pessoas ou das coisas, nomeadamente na circulação rodoviária ou ferroviária;
- e) Não apresentar disposições, formatos ou cores que possam confundir-se com os da sinalização de tráfego;
- f) Não prejudicar a circulação dos peões, designadamente dos deficientes.

2 - É proibida a utilização, em qualquer caso, de materiais não biodegradáveis na afixação e inscrição de mensagens de publicidade e propaganda.

3 - É proibido, em qualquer caso, a realização de inscrições ou pinturas murais em monumentos nacionais, edifícios religiosos, sedes de órgão de soberania, de regiões autónomas ou de autarquias locais, tal como em sinais de trânsito, placas de sinalização rodoviária, interior de quaisquer repartições ou edifícios públicos e centros históricos como tal declarados ao abrigo da competente regulamentação urbanística.

4 - É proibida a afixação e a inscrição de mensagens publicitárias em qualquer bem sem o consentimento dos proprietários, possuidores ou detentores dos mesmos.

Artigo 5.º Licenciamento cumulativo

1 - Se a afixação ou inscrição de formas de publicidade ou de propaganda exigir a execução de obras de construção civil sujeitas a licença, tem esta

de ser obtida, cumulativamente, nos termos da legislação aplicável.

2 - As câmaras municipais, notificado o infrator, são competentes para ordenar a remoção das mensagens de publicidade ou de propaganda e para embargar ou demolir obras quando contrárias ao disposto na presente lei.

Artigo 6.º Meios amovíveis de propaganda

1 - Os meios amovíveis de propaganda afixados em lugares públicos devem respeitar as regras definidas no artigo 4.º, sendo a sua remoção da responsabilidade das entidades que a tiverem instalado ou resultem identificáveis das mensagens expostas.

2 - Compete às câmaras municipais, ouvidos os interessados, definir os prazos e condições de remoção dos meios de propaganda utilizados.

Artigo 7.º Propaganda em campanha eleitoral

1 - Nos períodos de campanha eleitoral as câmaras municipais devem colocar à disposição das forças concorrentes espaços especialmente destinados à afixação da sua propaganda.

2 - As câmaras municipais devem proceder a uma distribuição equitativa dos espaços por todo o seu território de forma a que, em cada local destinado à afixação de propaganda política, cada partido ou força concorrente disponha de uma área disponível não inferior a 2 m².

3 - Até 30 dias antes do início de cada campanha eleitoral, as câmaras municipais devem publicar editais onde constem os locais onde pode ser afixada propaganda política, os quais não podem ser inferiores a um local por 5000 eleitores ou por freguesia.

Artigo 8.º Afixação ou inscrição indevidas

Os proprietários ou possuidores de locais onde forem afixados cartazes ou realizadas inscrições ou pinturas murais com violação do preceituado no presente diploma podem destruir, rasgar, apagar ou por qualquer forma inutilizar esses cartazes, inscrições ou pinturas.

Artigo 9.º Custos da remoção

Os custos da remoção dos meios de publicidade ou propaganda, ainda quando efetivada por serviços públicos, cabem à entidade responsável pela afixação que lhe tiver dado causa.



Artigo 10.º Contraordenações

1 - Constitui contraordenação punível com coima a violação do disposto nos artigos 1.º, 3.º, n.º 2, 4.º e 6.º da presente lei.

2 - Quem der causa à contraordenação e os respetivos agentes são solidariamente responsáveis pela reparação dos prejuízos causados a terceiros.

3 - Ao montante da coima, às sanções acessórias e às regras de processo aplicam-se as disposições constantes do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

4 - A aplicação das coimas previstas neste artigo compete ao presidente da câmara municipal da área em que se verificar a contraordenação, revertendo para a câmara municipal o respetivo produto.

Artigo 10.º-A Sanções acessórias

1 - Em função da gravidade da infração e da culpa do agente, simultaneamente com a coima podem ser aplicadas as sanções acessórias de encerramento de estabelecimento e de interdição do exercício de atividade, com os seguintes pressupostos de aplicação:

a) A interdição do exercício de atividade apenas pode ser decretada se o agente praticar a contraordenação com flagrante e grave abuso da função que exerce ou com manifesta e grave violação dos deveres que lhe são inerentes;

b) O encerramento do estabelecimento apenas pode ser decretado quando a contraordenação tenha sido praticada por causa do funcionamento do estabelecimento.

2 - A duração da interdição do exercício de atividade e do encerramento do estabelecimento não pode exceder o período de dois anos.

Artigo 11.º Competência regulamentar

Compete à assembleia municipal, por iniciativa própria ou proposta da câmara municipal, a elaboração dos regulamentos necessários à execução da presente lei.

14. Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º Objeto

1 - A presente lei estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.
2 - A presente lei estabelece ainda as regras aplicáveis à distribuição da publicidade institucional do Estado, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

Artigo 2.º Âmbito

Ficam abrangidas pela presente lei as ações de publicidade institucional da iniciativa das seguintes entidades:

- a) Serviços da administração direta do Estado;
- b) Institutos públicos;
- c) Entidades que integram o setor público empresarial.

Artigo 3.º Conceitos

Para efeitos da presente lei, entende-se por:

- a) «Publicidade institucional do Estado», as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação realizadas pelas entidades referidas no artigo anterior, divulgadas a uma pluralidade de destinatários indeterminados, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os seus fins, atribuições ou missões de serviço público, mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários;
- b) «Órgãos de comunicação social regional ou local», aqueles que, independentemente do suporte de distribuição ou difusão e tendo sede em qualquer das áreas geográficas de atuação das comissões de coordenação e desenvolvimento regional, se encontrem devidamente registados e demonstrem que o espaço ou tempo de emissão é predominantemente dedicado a publicar ou difundir conteúdos respeitantes a aspetos da vida



política, cultural, económica, social ou ambiental de uma comunidade regional ou local, de acordo com o seu estatuto editorial;

c) «Órgãos de comunicação social digitais», aqueles que, com distribuição ou acesso exclusivo através das plataformas digitais, se encontrem devidamente registados e demonstrem que mais de metade do seu conteúdo redatorial ou tempo de emissão radiofónico ou televisivo, consoante o caso, é predominantemente dedicado a publicar ou difundir, de forma regular, conteúdos próprios respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental da comunidade regional ou local onde se insere, de acordo com o seu estatuto editorial;

d) «Meios de comunicação social regional ou local», a imprensa, a rádio, a televisão e informação incluída em suportes eletrónicos que se dedicam a publicar ou difundir conteúdos respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental de uma comunidade regional ou local;

e) «Entidades promotoras», as entidades abrangidas pela presente lei, nos termos do artigo anterior.

Artigo 4.º Promoção das campanhas de publicidade institucional do Estado

1 - A promoção de campanhas ou ações de publicidade institucional do Estado deve ser desenvolvida na prossecução das atribuições próprias ou de competências delegadas da entidade promotora, quando fundadas razões de interesse público o justificarem.

2 - As campanhas de publicidade institucional do Estado devem indicar claramente a sua natureza e os fins que visam prosseguir, identificando de forma perceptível aos destinatários a identidade da entidade promotora.

3 - As campanhas de publicidade institucional do Estado devem contribuir para fomentar uma cultura de respeito pelos direitos fundamentais e a igualdade de género e, sempre que possível ou quando o seu objeto o permita, devem assegurar a disponibilização dos seus conteúdos através de suportes adequados aos cidadãos com necessidades especiais.

Artigo 5.º Adjudicação da publicidade institucional

1 - As campanhas ou ações de publicidade institucional do Estado referidas no artigo anterior podem ser adjudicadas pela entidade promotora a agências de publicidade que reúnam, cumulativamente, os seguintes requisitos:

a) Se encontrem em exercício de atividade há mais de 12 meses à data do início do processo de adjudicação; e

b) Apresentem elementos curriculares indicadores de solidez e capacidade

profissional exigíveis para a realização das tarefas a contratar, nomeadamente na área de publicidade institucional do Estado.

2 - Sem prejuízo do disposto em legislação especial, a adjudicação das ações informativas e publicitárias previstas na presente lei obedece ao disposto no Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, sem prejuízo do cumprimento dos demais regimes que se mostrem aplicáveis.

3 - As entidades promotoras devem acompanhar a execução dos contratos celebrados nos termos dos números anteriores, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de atividades, bem como assegurar o estrito cumprimento das normas relativas à contratação de serviços de colocação de publicidade.

4 - Os órgãos de comunicação social locais e regionais beneficiários do regime previsto na presente lei devem dispor de uma situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social.

Artigo 6.º Publicidade institucional do Estado vedada

1 - Não é permitida a realização e divulgação de ações informativas e publicitárias pelas entidades referidas no artigo 2.º que:

- a) Incluam mensagens com teor discriminatório, nomeadamente de teor sexista, racista, homofóbico ou contrário aos princípios, valores e direitos constitucionalmente consagrados;
- b) Incitem, de forma direta ou indireta, à violência ou a comportamentos contrários ao Estado de direito democrático;
- c) Incluam símbolos, expressões, desenhos ou imagens que possam conduzir a confusão com qualquer formação política ou organização religiosa ou social.

2 - Não é também permitida a realização de ações de publicidade institucional em:

- a) Órgãos de comunicação social locais que sejam maioritariamente detidos, direta ou indiretamente, por entidades públicas;
- b) Órgãos de comunicação social que sejam maioritariamente detidos, direta ou indiretamente, pelas entidades referidas no artigo 2.º, com exceção dos órgãos de serviço público da Rádio e Televisão de Portugal, SA, e da LUSA - Agência de Notícias de Portugal, SA, bem como de quaisquer serviços ou departamentos deles dependentes;



- c) Publicações que ocupem com conteúdo publicitário comercial uma superfície superior a 50 % do espaço disponível de edição, incluindo suplementos e encartes, calculada com base na média das edições publicadas nos últimos 12 meses;
- d) Publicações que não se integrem no conceito de imprensa, nos termos da lei;
- e) Publicações periódicas gratuitas.

Artigo 7.º Deveres de comunicação e transparência

1 - A aquisição de espaço publicitário prevista na presente lei deve ser comunicada pela entidade promotora à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte.

2 - As entidades abrangidas pela presente lei devem incluir nos respetivos planos e relatórios de atividades uma secção especificamente dedicada à informação sintética sobre as iniciativas de publicidade institucional do Estado, nos termos definidos na regulamentação aplicável.

3 - Os dirigentes dos serviços e dos organismos abrangidos pela presente lei devem integrar na informação da publicidade institucional do Estado, referida no número anterior, os dados relativos ao cumprimento do disposto no artigo seguinte.

Artigo 8.º Distribuição da publicidade institucional do Estado

1 - Deve ser afeta aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a 25 % do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a € 15 000.

2 - O disposto no número anterior não é aplicável à publicidade institucional do Estado que seja especialmente destinada ao estrangeiro, não se considerando para este efeito a mera difusão da indicação em suporte eletrónico de que a publicidade é especialmente destinada ao estrangeiro.

3 - A distribuição da publicidade pelos vários meios de comunicação social locais e regionais tem por objetivo promover a otimização da difusão da mensagem, nomeadamente tendo em conta a audiência e circulação dos meios selecionados.

4 - Nos termos do disposto nos números anteriores, a distribuição deve, sempre que adequado aos fins da campanha, respeitar tendencialmente as seguintes percentagens de afetação:

- a) Imprensa: 7 %;
- b) Rádio: 6 %;
- c) Televisão: 6 %;
- d) Órgãos de comunicação social digitais: 6 %.

5 - Sem prejuízo do disposto no n.º 1, sempre que as percentagens previstas no número anterior não sejam cumpridas, a entidade promotora, quando solicitada pelo órgão de fiscalização, deve fundamentar tecnicamente a necessidade de uso de determinado ou determinados meios de comunicação local e regional em detrimento de um outro ou outros e fazer prova da afetação realizada.

6 - A publicidade institucional do Estado realizada na Rádio e Televisão de Portugal, S. A. (RTP), concessionária dos serviços públicos de rádio e televisão, não releva para efeitos das percentagens de afetação constantes do n.º 4.

Artigo 9.º Planeamento da publicidade institucional do Estado

1 - A distribuição das percentagens de afetação referida no artigo anterior deve obedecer aos seguintes critérios, em função de cada um dos meios de comunicação social local e regional:

- a) Imprensa:
 - i) A incidência geográfica da publicação;
 - ii) O público-alvo;
 - iii) O volume de tiragem e número de assinantes;
 - iv) A periodicidade das publicações;
 - v) A audiência, quando exista estudo de mercado; e
 - vi) A qualidade de impressão da publicação;
- b) Rádio:
 - i) A incidência geográfica da radiodifusão;
 - ii) O público-alvo a que se destina a radiodifusão;
 - iii) As audiências radiofónicas, quando exista estudo de mercado;
 - iv) A qualidade radiofónica;
- c) Televisão:
 - i) A incidência geográfica da emissão;
 - ii) O público-alvo a que se destina a emissão;
 - iii) As audiências televisivas, quando exista estudo de mercado;
- d) Órgãos de comunicação social digitais:
 - i) O público-alvo a que se destina o suporte eletrónico;
 - ii) A periodicidade ou atualização de conteúdos;
 - iii) Métricas de avaliação do impacto da publicidade em suporte digital, quando existam.



2 - No preenchimento e integração dos critérios enunciados no número anterior, aplicam-se os regimes legais específicos da imprensa, da radiodifusão, da televisão e da publicidade.

Artigo 10.º Registo e fiscalização

1 - Compete à ERC verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos na presente lei, bem como o dever de aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º.

2 - Não é permitido o pagamento de campanhas de publicidade institucional sem que a respetiva despesa esteja antecipadamente registada na ERC e sem que esteja cumprido o disposto no artigo 8.º.

3 - A ERC deve comunicar ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento dos deveres referidos no n.º 1.

Artigo 11.º Informação sobre publicidade institucional do Estado

1 - A ERC fica responsável pela elaboração de um relatório atualizado sobre a adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como sobre a sua distribuição, a ser disponibilizado mensalmente no sítio na Internet daquela entidade, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 - Compete ainda à ERC a elaboração de um relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da presente lei, que remete à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

Artigo 12.º Disposição transitória

A base de dados eletrónica que integra a informação relativa à publicidade institucional do Estado mantém-se operacional, com todos os efeitos aplicáveis, até que seja acordada a sua forma de transmissão entre a Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros e a ERC.

Artigo 13.º Norma revogatória

São revogados:

- a) O Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro;
- b) A alínea i) do n.º 2 do artigo 2.º do Decreto Regulamentar n.º 49/2012, de 31 de agosto;
- c) A Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro;
- d) A alínea g) do artigo 3.º da Portaria n.º 58/2013, de 11 de fevereiro.

Artigo 14.º Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor 60 dias após a sua publicação.

15. Comunicação interpretativa da Comissão (2004/C 102/02)
relativa a determinados aspetos das disposições da diretiva
“televisão sem fronteiras” respeitantes à publicidade televisiva

1. INTRODUÇÃO

1. A presente comunicação interpretativa diz respeito à Diretiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva com a redação que lhe foi dada pela Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de junho de 1997 (doravante denominada “diretiva Televisão sem fronteiras” ou “a diretiva”). Esta estabelece o quadro legal de referência para a livre prestação de serviços televisivos na União, a fim de promover o desenvolvimento de um mercado europeu de televisão e de serviços conexos, como a publicidade televisiva e a produção de programas audiovisuais.

2. A referida diretiva coordena, a nível comunitário, as legislações dos Estados-Membros nos seguintes domínios:

- direito aplicável em matéria de radiodifusão televisiva;
- promoção da produção e da distribuição de obras europeias;
- acesso do público aos acontecimentos de grande importância;
- publicidade televisiva, televendas e patrocínio;
- proteção dos menores;
- direito de resposta.

3. No que diz respeito à publicidade televisiva, a diretiva Televisão sem fronteiras prevê disposições que visam conciliar o princípio da liberdade de publicar da publicidade televisiva (fonte de rendimentos importante, senão primordial, nomeadamente para a televisão comercial difundida sem codificação) com uma proteção apropriada das obras audiovisuais e do público (encarado, simultaneamente, como telespetador e como consumidor). Os Estados-Membros podem, por força do artigo 3.º da diretiva, aplicar aos organismos de radiodifusão medidas mais estritas ou mais circunstanciadas que relevem das suas competências.

4. Para alcançar este equilíbrio, a diretiva prevê um determinado número de princípios essenciais, nomeadamente, o princípio da separação de conteúdos editoriais e publicitários; o princípio da inserção entre os programas, com, ressalvando-se determinadas condições, a possibilidade de efetuar inserções durante os programas; limites horários e diários



relativamente à duração da publicidade; regras que garantam a proteção da dignidade humana e a proteção dos menores; regras relativas aos patrocínios e às televentas, assim como regras de saúde pública que restringem a publicidade de determinados produtos (proibição para o tabaco e os medicamentos sujeitos a receita médica, restrições respeitantes às bebidas alcoólicas).

5. Convém notar que as regras da diretiva relativa à publicidade enganosa têm igualmente aplicação. De futuro, o direito comunitário relativo à defesa do consumidor incluirá também as disposições da recente proposta de diretiva-quadro relativa às práticas comerciais desleais para o consumidor. O enquadramento proposto fundamenta-se numa abordagem tecnologicamente neutra e no princípio da aplicação da lei do país de origem, o que torna a diretiva compatível com a abordagem da atual diretiva Televisão sem fronteiras. A proposta de diretiva-quadro prevê claramente que, em caso de conflito com normas comunitárias que regulem aspetos setoriais específicos num domínio determinado, são estas normas que prevalecem.

6. A presente comunicação, na esteira da comunicação da Comissão relativa ao futuro da política europeia de regulação audiovisual, aprovada em 15 de dezembro último, tem por objeto esclarecer de que modo as disposições pertinentes da diretiva se aplicam a determinadas formas e técnicas de comunicação comercial que se têm vindo a desenvolver, nomeadamente em ligação com a evolução da tecnologia e dos mercados. A Comissão pretende, assim, reforçar a segurança jurídica, em benefício dos operadores económicos, dos Estados-Membros e dos consumidores. A sua abordagem é fundamentada, sempre que se considera que determinadas disposições se podem prestar a diferentes interpretações e quando não existe jurisprudência pertinente, em conformidade com o princípio «in dubio pro libertate».

7. No quadro da consulta pública de 2003 relativa à revisão da diretiva, em conformidade com o programa de trabalho anexado ao relatório relativo à aplicação da diretiva, de 6 de janeiro de 2003 (doravante, o “quarto relatório”), a maioria dos contributos dos Estados-Membros, das autoridades de regulação e das partes interessadas apoiava a ideia de detalhar o modo como as disposições pertinentes da diretiva se aplicam às novas técnicas de publicidade. Da mesma maneira, houve grande consenso no considerar que estas técnicas são compatíveis com a diretiva Televisão sem fronteiras. As conclusões da Presidência Italiana aquando do Conselho informal dos ministros do audiovisual, em Siracusa, assim como os debates no âmbito do comité de contacto apontam igualmente nesta direção.

8. Além disso, os debates no âmbito do comité de contacto, assim como a consulta pública, revelaram determinadas questões sobre a conformidade com a diretiva de práticas publicitárias que se têm vindo a desenvolver, como as telepromoções, os mini-spots, ou, ainda, a colocação dos produtos no mercado. Sucede que estas interrogações estão, elas próprias, ligadas à interpretação de regras e noções essenciais da diretiva, tais como as relativas à separação entre o programa editorial e o conteúdo publicitário, ao «patrocínio», à «publicidade clandestina», às inserções publicitárias, ou, ainda, à duração da publicidade televisiva.

2. DISPOSIÇÕES FUNDAMENTAIS E APLICAÇÃO A DETERMINADAS PRÁTICAS COMERCIAIS

2.1. DURAÇÃO DA PUBLICIDADE TELEVISIVA

2.1.1. Duração horária

9. Quando estava em vigor a primeira redação da diretiva Televisão sem fronteiras, os Estados-Membros tinham interpretado de forma variada a disposição segundo a qual “O tempo de transmissão consagrado aos spots publicitários no interior de um dado período de uma hora não deve exceder 20 %”, constante do artigo 18.º. Por força do critério de hora «flutuante» adotado por determinados Estados-Membros, um organismo de radiodifusão não podia transmitir mais de 20 % de publicidade, independentemente do momento a partir do qual o período de uma hora em causa começava a contar. Esta interpretação equivalia a uma proibição absoluta de transmissão de publicidade durante um período contínuo de mais de 12 minutos. Em contrapartida, por força do critério da hora «de relógio», adotado por outros Estados-Membros, as horas de referência eram constituídas por períodos de 60 minutos sucessivos, começando no minuto 0 e terminando no minuto 59 (hora de relógio natural), ou começando num momento diferente do minuto 0, por exemplo, quando as transmissões de um organismo de radiodifusão comesçassem às 6h05 num dado dia (hora de relógio desfasada). Neste último caso, as horas de relógio sucessivas seriam das 6h05 às 7h04, das 7h05 às 8h04, e assim sucessivamente.

10. Na sequência da alteração da diretiva pela diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de junho de 1997, o n.º 2 do artigo 18.º emprega a expressão «O tempo de transmissão consagrado aos spots publicitários e de televenda num dado período de uma hora



de relógio». O legislador comunitário quis, assim, introduzir o critério da hora de relógio, sem contudo precisar se se tratava da hora de relógio natural, ou da desfasada. Esta vontade do legislador comunitário reflete-se nas diferentes versões linguísticas do texto da diretiva.

11. Este critério permite manter a regra do máximo de 12 minutos de publicidade por hora dada, não deixando de oferecer mais flexibilidade aos organismos de radiodifusão na repartição dos spots publicitários. Segundo esta interpretação, o n.º 2 do artigo 18.º da diretiva autoriza uma transmissão contínua de publicidade no decorrer de um período superior a 12 minutos. Esta transmissão poderia ter início, por exemplo, no quinquagésimo minuto de uma dada hora e terminar no décimo minuto da hora seguinte, sem prejuízo dos limites diários que figuram no n.º 1 do artigo 18.º (cf. infra, pontos 14 a 18).

12. A noção de hora de relógio, constante do n.º 2 do artigo 18.º da diretiva, pode ser entendida, tanto como uma referência à hora de relógio natural, como à hora de relógio desfasada. De acordo com o mecanismo da hora de relógio natural, as horas de referência tidas em conta para o cálculo da duração horária da publicidade televisiva são constituídas por períodos de 60 minutos sucessivos, começando no minuto 0 e terminando no minuto 59. Em contrapartida, de acordo com o mecanismo da hora de relógio desfasada, as horas de referência tidas em conta são constituídas por períodos de 60 minutos sucessivos que podem ter início após o minuto 0 (por exemplo, no oitavo minuto de uma dada hora) e terminar, portanto, no decorrer da hora seguinte (no nosso exemplo, o sétimo minuto da hora seguinte).

13. Trata-se de um exemplo de equilíbrio que a diretiva se esforça por estabelecer entre a liberdade de publicitar da publicidade e a proteção do público, uma vez que tal medida permite um máximo de liberdade (relativamente à versão inicial da diretiva), facilitando, simultaneamente, o controlo, pelas instâncias competentes, dos limites temporais da publicidade.

2.1.2. Duração quotidiana

14. A duração quotidiana permitida da publicidade televisiva e da televenda define-se relativamente à noção de tempo de transmissão diário. Que é, por conseguinte, determinante. Em conformidade com o n.º 1 do artigo 18.º da diretiva, é relativamente a esta noção que são calculados os 15 % de spots publicitários e os 20 % de spots de televenda, Publicitários e outras formas de publicidade suscetíveis de transmissão.

Além disso, a noção de «dia» é empregue no artigo 18.º-A no contexto das janelas de tevenda que podem ser transmitidas por canais não exclusivamente consagrados a essa atividade.

15. A este respeito, contrariamente à noção de hora, as noções de tempo de transmissão diário e de dia não são definidas pela diretiva. No setor da televisão, nomeadamente, a noção de dia ou de tempo de transmissão diário pode ser entendida enquanto dia civil ou dia de programação. Basta consultar programas de televisão para constatar, com efeito, que os dias de programação têm início, por exemplo, às 6 horas (e não às 0 horas), terminando às 5 horas do dia seguinte (e não à meia-noite).

16. Os trabalhos de preparação também não fornecem elementos que nos permitam precisar a interpretação destas noções de dia e de tempo de transmissão diário. Convém, portanto, esclarecer estas noções no quadro da presente comunicação, «em função da economia geral e da finalidade da regulamentação de que constitui um elemento». É igualmente consulta útil o acórdão prejudicial proferido pelo Tribunal de Justiça relativo à interpretação do artigo 11.º da diretiva relativo às inserções de publicidade. Neste acórdão, o Tribunal considerou, nomeadamente:

«Daí resulta que, quando uma disposição da Diretiva 89/552 [...] impõe uma restrição à difusão e distribuição de serviços de televisão, sem que o legislador comunitário tenha redigido a mesma em termos claros e não equívocos, esta deve ser interpretada de forma restritiva.

Uma vez que o artigo 11.º, n.º 3, da diretiva, redigido em termos ambíguos, prevê uma restrição no que respeita à possibilidade de interromper a transmissão de obras audiovisuais pela publicidade, deve interpretar-se esta restrição no sentido mais estrito.»

17. Quer isto dizer, por outras palavras, que se consagra no domínio dos serviços televisuais o princípio clássico da interpretação restritiva das exceções ou limitações à livre prestação de serviços. A Comissão considera, por conseguinte, que o tempo de transmissão diário, ou o dia, pode ser calculado relativamente ao dia de programação, podendo este último corresponder a um dia civil (começando às 0 horas e terminando à meia-noite) ou não (por exemplo, começando às 6 horas da manhã e terminando às 5h50 da manhã do dia civil seguinte).

18. A Comissão estima que se devem interpretar as noções de tempo de transmissão diário e de dia enquanto podendo referir-se a um dia de programação; este último pode corresponder ao dia civil ou a um dia de programação diferente, que comece, por exemplo, às 6h00 e termine às 5h50 da manhã do dia civil seguinte.



2.2. Forma e apresentação da publicidade televisiva e da tevenda (artigo 10.º)

19. Separação entre publicidade e conteúdos editoriais. O artigo 10.º da diretiva inclui um conjunto de disposições relativas à forma e apresentação da publicidade televisiva e da tevenda. O n.º 1 do mesmo artigo, nomeadamente, dispõe que a publicidade televisiva e a tevenda devem ser facilmente identificáveis como tais e nitidamente separadas do resto da programação por meios óticos e/ou acústicos. Tendo em conta a semelhança entre a redação de muitas das disposições da diretiva Televisão sem fronteiras e da Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras («Convenção sobre a Televisão Transfronteiras»), pode ser útil remeter para a interpretação destas disposições já efetuada no âmbito da Convenção. A este respeito, o relatório explicativo respeitante à Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras («relatório explicativo») precisa que esta regra persegue um objetivo de interesse geral, que é o de evitar qualquer confusão entre a publicidade e as emissões de tevenda e outros elementos do serviço de programas. Os programas que não respeitam este princípio, dito da separação entre publicidade e conteúdos editoriais, inscrevem-se na ótica da proibição. Este mesmo princípio de separação conduz à proibição da publicidade e da tevenda clandestinas.

20. Publicidade e spots de tevenda isolados. O n.º 2 do artigo 10.º prevê que os spots publicitários e de tevenda isolados devem constituir exceção. Através desta disposição, o legislador comunitário impõe uma regra clara, a de que a publicidade e os spots de tevenda devem ser difundidos em ecrãs, sendo as possibilidades de exceção limitadas. A este respeito, o relatório explicativo prevê que possa haver uma derrogação excecional do princípio da ausência de publicidade isolada, em determinadas circunstâncias, nomeadamente no caso de um só spot de longa duração, ou sempre que o tempo disponível para a publicidade ou para a tevenda é muito curto, por exemplo entre os assaltos de um combate de boxe, ou, ainda, quando o organismo de radiodifusão não tem encomendas de publicidade suficientes para poder agrupar os spots.

21. Mini-spots. A prática publicitária dita dos mini-spots desenvolveu-se, nomeadamente, no âmbito da retransmissão de jogos de futebol. Consiste esta prática em difundir um spot publicitário extremamente curto por ocasião de um incidente. Sem prejuízo da questão de saber se tais incidentes podem ser considerados como «intervalos» no sentido do n.º 2 do artigo 11.º, as autoridades nacionais devem velar por que a difusão

dos mini-spots não infrinja os princípios essenciais relativos à forma e apresentação da publicidade televisiva, constantes do artigo 10.o da diretiva. Em primeiro lugar, cabe aos Estados-Membros assegurar-se que os mini-spots sejam apresentados de uma forma que respeite o princípio fundamental constante do n.º 1 do artigo 10.º da diretiva, segundo o qual as mensagens publicitárias devem ser «facilmente identificáveis como tais e nitidamente separadas do resto da programação por meios óticos e/ou acústicos», pretendendo este princípio que os telespetadores possam distinguir entre o conteúdo editorial e as comunicações comerciais. Em segundo lugar, os Estados-Membros devem porfiar por que a difusão dos mini-spots constitua uma «exceção», por força da regra que se aplica à publicidade isolada (n.º 2 do artigo 10.º).

2.3. Inserção da publicidade e dos spots de televenda (artigo 11.º)

22. O artigo 11.º da diretiva dispõe que a publicidade e os spots de televenda devem ser inseridos entre os programas ou, sob reserva de determinadas condições, explicitadas neste artigo, podem ser inseridos durante os programas de um modo que não atente contra a sua integridade ou valor, tendo em conta as interrupções naturais do programa, bem como a sua duração e natureza, e de maneira a não lesar os direitos dos respetivos titulares. O Tribunal reconheceu expressamente que este artigo protege, não só os titulares de direitos e os organismos de radiodifusão, mas também os telespetadores, contra a publicidade excessiva. As condições em que as inserções publicitárias podem ser feitas durante determinados programas são circunstanciadas pela diretiva. A este respeito, o n.º 2 do artigo 11.º dispõe que, nos programas compostos por partes autónomas ou nas emissões desportivas e em manifestações ou espetáculos de estrutura semelhante que compreendam intervalos, a publicidade e os spots de televenda só devem ser inseridos entre as partes autónomas ou nos intervalos. O n.º 3 do artigo 11.º inclui pormenores no que diz respeito à interrupção de longas metragens e de filmes concebidos para a televisão. O n.º 4 do artigo 11.º dispõe que, sempre que os programas, com exceção dos abrangidos pelo n.º 2, forem interrompidos por publicidade ou spots de televenda, deve decorrer um período de pelo menos 20 minutos entre duas interrupções publicitárias sucessivas do mesmo programa. Por último, o n.º 5 do mesmo artigo proíbe os intervalos publicitários durante os serviços religiosos, assim como nos programas de atualidade informativa, nos documentários, nos programas religiosos e nos programas infantis de duração programada inferior a 30 minutos.



23. Emissões desportivas. A Comissão pretende esclarecer a aplicação das disposições do artigo 11.º às emissões desportivas. A este respeito, convém lembrar que o n.º 2 deste artigo se aplica exclusivamente às «emissões desportivas [...] que compreendam intervalos». O intervalo deve apresentar um carácter natural e constante, diretamente ligado à estrutura da manifestação ou evento, tal como se pode deduzir da referência expressa aos «espetáculos de estrutura semelhante». A este respeito, o relatório explicativo precisa que a noção de parte autónoma, aquando das emissões desportivas, deve corresponder, regra geral, a pausas naturais, interrupções objetivas do desporto em questão. Não deve tratar-se de uma simples interrupção accidental, caso em que todos os programas, sem exceção, poderiam ser abarcados pelo n.º 2 do artigo 11.º da diretiva, e não apenas as manifestações enumeradas. No que respeita, por exemplo, ao futebol, resulta desta interpretação que um canto, um livre, ou a substituição de um jogador, etc., que não causem a paragem do jogo, não constituem uma interrupção na aceção do n.º 2 do artigo 11.º. É diferente se for descontado um período de paragem do jogo, motivado por um destes incidentes, e suscetível de ser adicionado à duração do tempo regulamentar. Em contrapartida, as emissões desportivas que não compreendam tais pausas naturais ou interrupções objetivas, tais como as corridas de ciclismo, de atletismo, ou de Fórmula 1, enquadram-se no âmbito de aplicação do n.º 4, visando as emissões que não as explicitamente abarcadas pelo n.º 2.

24. Às emissões desportivas que não compreendam intervalos, na aceção do n.º 2 do artigo 11.º da diretiva, aplica-se a regra constante do n.º 4 do artigo 11.º. Deve, portanto, decorrer um período de pelo menos 20 minutos entre duas interrupções publicitárias sucessivas deste tipo de programas.

2.4. Telepromoções

25. A Comissão havia tratado da questão das telepromoções no seu segundo relatório relativo à aplicação da diretiva, a fim de dar conta de um acórdão do Tribunal relativo, nomeadamente, ao tempo de transmissão diário que podia ser consagrado a esta atividade à luz do texto inicial da diretiva Televisão sem fronteiras, antes da sua alteração em 1997. Tal como a Comissão havia indicado na altura, as telepromoções constituem uma forma de publicidade televisiva baseada na interrupção cénica de programas de estúdio (nomeadamente concursos) por espaços consagrados à apresentação de um ou mais

produtos ou serviços, durante os quais os apresentadores do programa abandonam momentaneamente a sua função ligada aos concursos que estão a decorrer para se transformarem em «promotores» dos bens ou serviços objeto da apresentação publicitária.

26. A Comissão estima que as telepromoções são compatíveis com o artigo 10.º da diretiva, na medida em que se distinguem claramente do resto do programa por meios acústicos ou óticos, de um modo tal que permite aos telespetadores identificar facilmente a natureza comercial das mensagens difundidas.

27. Cabe às autoridades nacionais competentes garantir o respeito das disposições do artigo 10.º da diretiva e adotar medidas de aplicação pertinentes para esse efeito.

28. Duração horária. Convém lembrar que os spots de telepromoção estão sujeitos aos limites horários e diários previstos no artigo 18.º da diretiva. Em contrapartida, a Comissão recordou, no seu segundo relatório pré-citado sobre a aplicação da diretiva, que as telepromoções estão sujeitas, enquanto outras formas de publicidade, ao limite diário do tempo de transmissão previsto pela diretiva. Decorre do n.º 2 do artigo 18.º da diretiva que a percentagem de tempo consagrado aos spots de telepromoção (como os spots publicitários e de televenda), num dado período de uma hora de relógio, não deve exceder 20 %. Em contrapartida, o mesmo artigo não se aplica à telepromoção apresentada, não no quadro de spots, mas no âmbito de uma emissão. Difundida deste modo, a telepromoção deve ser assimilada a outra forma de publicidade, em conformidade com a jurisprudência do Tribunal. Daqui resulta que as regras sobre a duração horária da publicidade respeitantes aos «spots publicitários» e aos «spots de televenda» não são aplicáveis às emissões de telepromoção.

29. O n.º 1 do artigo 18.º da diretiva, relativo ao tempo de transmissão diário da publicidade e da televenda autorizadas, aplica-se aos spots e emissões de telepromoção. Em contrapartida, o n.º 2 do artigo 18.º da diretiva, que prevê uma limitação horária da publicidade televisiva, não visa a telepromoção apresentada no âmbito de uma emissão.

2.5. Publicidade clandestina

30. A publicidade e a televenda clandestinas são proibidas pelo n.º 4 do artigo 10.º da diretiva Televisão sem fronteiras. Nos termos do artigo 1.º da mesma diretiva, constitui publicidade clandestina «a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da



marca ou de atividades de um fabricante de mercadorias ou de um prestador de serviços em programas em que essa apresentação seja feita de forma intencional pelo organismo de radiodifusão televisiva com fins publicitários e que possa iludir o público quanto à natureza dessa apresentação. A apresentação é considerada intencional sempre que for feita a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar.».

31. Para constituir publicidade clandestina, a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da marca ou de atividades de um fabricante de mercadorias ou de um prestador de serviços em programas, deve satisfazer três condições cumulativas: ser feita de forma intencional pelo organismo de radiodifusão; ser feita com um fim publicitário e arriscar-se a induzir o público em erro relativamente à natureza de tal apresentação.

32. Decorre desta definição que a diretiva não encerra uma proibição absoluta de qualquer referência verbal ou visual a produtos, serviços, marcas ou nomes de produtores ou prestador de serviços determinados. Esta possibilidade constitui, aliás, parte integrante da liberdade de expressão, tanto mais, que as marcas ocupam um lugar importante no mundo contemporâneo.

33. Na prática, tendo em conta o carácter intencional da publicidade clandestina, a distinção entre publicidade clandestina e referência lícita a produtos, serviços, marcas ou nomes de operadores económicos pode revelar-se bastante delicada para as autoridades nacionais. A Comissão estima ser apropriado aplicar o critério de «proeminência indevida» do produto, serviço, marca ou nome de empresa: o carácter indevido pode, nomeadamente, resultar da presença recorrente da marca, produto ou serviço em causa, ou do modo como estes elementos são apresentados e postos em evidência. Para este efeito, convém ter em conta o conteúdo editorial das emissões em que estes elementos são inseridos (emissões de informação, longas metragens, etc.).

34. O facto, por exemplo, de um produto ser apresentado de forma proeminente constitui um indício de publicidade clandestina sempre que tal apresentação não se justifica pelas necessidades editoriais da emissão, quando resulta de uma influência, para fins comerciais, sobre o conteúdo editorial, ou quando se arriscar a induzir o público em erro relativamente à natureza de tal apresentação.

2.6. Televenda

35. Nos termos da diretiva, um canal de televisão pode ser exclusivamente consagrado à televenda e emitir programas de televenda durante todo o dia. A Comissão foi convidada a precisar o modo como as regras da diretiva se aplicam sempre que dois canais partilham a mesma frequência, beneficiando, todavia, de licenças distintas, transmitindo um destes canais, exclusivamente, programas de televenda (geralmente à noite). A Comissão considera que o facto de partilhar uma frequência com outro canal não obsta à possibilidade de um canal que oferece serviços de televenda ser considerado como exclusivamente consagrado à televenda e beneficiar, conseqüentemente, das disposições do artigo 19.º da diretiva.

36. Convém, contudo, que ambos os canais beneficiem de licenças distintas e estejam claramente diferenciados um do outro, não apresentando qualquer risco de confusão: ausência de referência ao nome ou logótipo do outro canal que partilha a mesma frequência; distinção clara nos guias dos programas, quer se trate de guias em papel ou de guias eletrónicos (Guia Eletrónico de Programas, GEP).

3. NOVAS TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS

37. Na sua comunicação sobre os princípios e orientações para a política audiovisual da Comunidade na era digital, a Comissão havia observado o aparecimento de novas técnicas publicitárias, como o ecrã fracionado e a publicidade virtual, assim como as questões por elas levantadas relativamente a determinadas regras essenciais avançadas pela diretiva, como a proibição da publicidade clandestina e a necessidade de uma separação clara entre a publicidade e qualquer outro conteúdo material. A este respeito, a mesma comunicação sublinha que a intenção “não é restringir o desenvolvimento de novas técnicas publicitárias, mas assegurar que princípios fundamentais [...] continuam a ser aplicados”.

38. Por iniciativa da Comissão, foi realizado, por um consultor independente, um estudo acerca do desenvolvimento das novas técnicas publicitárias. As principais conclusões deste estudo foram apresentadas pela Comissão no seu quarto relatório. Segundo o mesmo estudo, o ecrã fracionado, a publicidade virtual e a publicidade interativa não são, em si, incompatíveis com a diretiva. No entanto, a situação difere sensivelmente de um para outro Estado-Membro, quanto à utilização efetiva e à importância de algumas delas, assim como quanto à abordagem adotada pelas autoridades nacionais.



39. O ecrã fracionado é proibido em determinados Estados-Membros (Portugal e França), mas autorizado noutros, como, por exemplo, a Alemanha e o Reino Unido, sendo a Alemanha o único Estado a ter adotado uma regulamentação específica na matéria. A publicidade virtual é proibida em França, em Portugal e na Noruega, sendo vista como contrária aos princípios que regem a inserção da publicidade nos programas, mas é autorizada na Grécia e em Espanha, e até enquadrada por uma regulamentação específica no Reino Unido e na Alemanha. Quanto à publicidade interativa, o estudo revela que o Reino Unido seria o único Estado-Membro dotado de uma regulamentação específica e aferente a este aspeto. À exceção das regras da ITC (Independent Television Commission)(35) e do código do EGTA (European Group of Television Advertisers - Grupo Europeu de Anunciantes Televisivos), não existiria qualquer regulamento específico aplicável aos serviços comerciais interativos, estando a publicidade interativa ainda numa fase experimental na grande maioria dos Estados-Membros.

40. Além disso, o estudo revelou que as diferenças de tratamento das novas técnicas publicitárias a nível do direito nacional decorrem frequentemente de divergências de interpretação de regras essenciais da diretiva.

3.1. Ecrã fracionado

41. O ecrã fracionado consiste numa difusão simultânea ou paralela de conteúdos editoriais e publicitários. Por exemplo, um ou mais spots publicitários aparecem numa janela durante a difusão de um programa, permitindo que duas imagens distintas sejam visíveis no ecrã. Esta técnica permite ao telespetador, desde que o lugar reservado à publicidade não seja excessivo, continuar a seguir o programa editorial, durante a difusão do spot publicitário.

42. No âmbito da Convenção sobre a Televisão Transfronteiras, o Comité permanente aprovou um parecer segundo o qual a publicidade em ecrã fracionado é abarcada pela Convenção europeia, mas não pode ser considerada aceitável em aplicação da mesma Convenção, a menos que satisfaça os seguintes critérios: (i) separação clara e reconhecível dos programas e da publicidade, (ii) respeito total das demais exigências da Convenção, em especial o artigo 7.º (responsabilidades dos organismos de radiodifusão), o artigo 11.º (normas gerais em matéria de publicidade), o artigo 12.º (duração da publicidade), o artigo 13.º (forma e apresentação da publicidade), o artigo 14.º (inserção da publicidade) e o artigo 15.º (publicidade de determinados produtos).

43. O atual regime a que a técnica do ecrã fracionado se encontra submetida varia consoante esta é utilizada para efeitos de publicidade televisiva ou para se fazer referência ao logótipo ou ao nome do patrocinador do programa televisivo.

3.1.1. Ecrã fracionado e publicidade televisiva

44. Por força da alínea c) do artigo 1.º da diretiva, a publicidade televisiva consiste em qualquer forma de mensagem televisiva a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar, com o objetivo de promover o fornecimento, a troco de pagamento, de bens ou serviços, direitos ou obrigações. Servindo a técnica do ecrã fracionado para difundir tais mensagens, deve, por conseguinte, ser tratada, no entender da diretiva, da mesma maneira que qualquer outra mensagem publicitária.

45. Apresentação (artigo 10.º). Regra geral, a distinção entre conteúdo editorial e comunicações comerciais é assegurada por uma separação temporal: a publicidade é inserida entre ou, se for caso disso, durante as emissões e separada destas por um ecrã, reconhecível pelas suas características visuais ou acústicas. Decorre, contudo, do texto e da finalidade da diretiva, que uma separação temporal relativamente ao resto do programa não é necessariamente requerida, desde que os meios acústicos ou óticos utilizados pelo organismo de radiodifusão permitam obter o resultado exigido pelo legislador, que é o de evitar a confusão entre publicidade e conteúdo editorial pelos telespetadores.

46. Uma separação espacial mediante meios óticos e/ou acústicos pode permitir, se for caso disso, satisfazer a regra da separação constante do n.º 1 do artigo 10.º da diretiva. Convém, para este efeito, que a dita separação espacial seja feita de modo a tornar a publicidade e a tevenda facilmente identificáveis e a permitir uma separação clara entre estas últimas e o resto do programa.

47. O princípio da separação da publicidade e do conteúdo editorial não deve, por conseguinte, ser interpretado enquanto proibição da publicidade em ecrã fracionado. Esta última deve, contudo, respeitar as disposições do artigo 10.º da diretiva relativas à separação entre conteúdos editoriais e publicitários. Significa isto que a publicidade em ecrã fracionado deve ser facilmente identificável e claramente separada do resto dos programas através de meios acústicos ou óticos, de modo que os telespetadores não possam confundir-la com o conteúdo editorial. Uma separação espacial através de meios óticos e/ou acústicos é suficiente, na medida em que distingue claramente a publicidade e permite aos telespetadores identificá-la facilmente.



48. A técnica do ecrã fracionado é geralmente utilizada para difundir spots publicitários que podem ter uma duração bastante reduzida. Os spots publicitários em ecrã fracionado devem ser tratados da mesma maneira que os spots de publicidade televisiva na aceção dos artigos 11.º e 18.º da diretiva.

49. Inserção (artigo 11.º). O artigo 11.º visa, por um lado, proteger os telespetadores da publicidade excessiva, por outro, preservar o valor económico e a integridade das obras, o que coincide com os interesses dos titulares de direitos. Por conseguinte, convém obter a autorização dos titulares dos direitos da obra em cujo âmbito a publicidade em ecrã fracionado será difundida. Além disso, ainda que exista essa autorização, e com a finalidade de proteger os telespetadores contra uma publicidade excessiva, uma publicidade em ecrã fracionado é, em si mesma, incompatível com o artigo 11.º da diretiva sempre que atentar contra a integridade da obra audiovisual em que se inscreve.

50. Duração (artigo 18.º). À publicidade em ecrã fracionado são aplicadas plenamente as disposições do artigo 18.º relativas à duração horária e quotidiana da publicidade. A este respeito, o facto de os spots publicitários e de televenda em ecrã fracionado, na aceção do n.º 2 do artigo 18.º, só ocuparem uma parte do ecrã de televisão não poderia justificar um tratamento mais favorável em termos da aplicação das referidas disposições.

51. Conteúdo da publicidade. A publicidade em ecrã fracionado deve observar as disposições constantes dos artigos 12.º e 16.º relativas à proteção da dignidade humana e dos menores, assim como as regras dos artigos 13.º e 15.º referentes às proibições ou restrições da publicidade de determinados produtos.

52. A publicidade em ecrã fracionado é compatível com a diretiva na medida em que for facilmente identificável e claramente separada do resto dos programas através de meios acústicos ou óticos, de forma a excluir qualquer risco de confusão entre a publicidade e o conteúdo editorial pelos telespetadores. A publicidade em ecrã fracionado não poderá atentar contra a integridade dos programas em que se inscreve. À publicidade em ecrã fracionado aplica-se o conjunto das disposições da diretiva referentes à apresentação (artigo 10.º), à inserção (artigo 11.º), à duração (artigo 18.º) e ao conteúdo da publicidade (artigos 12.º a 16.º).

3.1.2. Ecrã fracionado e patrocínio

53. Nos termos da alínea e) do artigo 1.º da diretiva, o patrocínio consiste numa contribuição feita por uma empresa para o financiamento de programas televisivos, com vista a promover o seu nome, marca, imagem, atividades, ou realizações. Segundo o acórdão RTI, que interpreta o artigo 17.º da diretiva, relativo ao patrocínio, o n.º 1, alínea b), do artigo 17.º da diretiva deve ser interpretado como não proibindo a inserção do nome e/ou logótipo do patrocinador em momentos que não o início ou o final do programa. À luz desta jurisprudência, nada proíbe, portanto, a utilização da técnica do ecrã fracionado para fazer aparecer o logótipo e/ou o nome do patrocinador no decurso da emissão do programa patrocinado.

54. Na medida em que a técnica do ecrã fracionado for utilizada para permitir identificar o patrocinador do programa, deve conformar-se às disposições do artigo 17.º da diretiva. Além disso, resulta de uma interpretação sistemática e teleológica da diretiva que uma apresentação do logótipo e/ou do nome do patrocinador, em condições que atentariam contra a integridade do programa patrocinado, seria incompatível com a diretiva. O atentado à integridade do programa é apreciado tendo em conta, nomeadamente, a duração de tal apresentação, assim como a sua dimensão.

55. Por último, o estudo independente e, bem assim, os debates no âmbito do comité de contacto, trouxeram a lume as diferenças de tratamento do patrocínio em matéria de direito nacional, nomeadamente no que respeita à eventual possibilidade de fazer referência aos produtos do patrocinador ou de terceiros. A este respeito, o artigo 17.º não inclui uma proibição formal. A alínea e) do artigo 1.º define mesmo o patrocínio enquanto meio de promoção das atividades do patrocinador. Convém, não obstante, observar que o n.º 1, alínea c), do artigo 17.º prevê que os programas não devem incitar à compra ou ao aluguer dos produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros. Resulta do conjunto destas disposições que não se pode, regra geral, fazer uma referência explícita, no decorrer da difusão dos programas patrocinados, aos produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, exceto se tal referência tiver por único objetivo a identificação do patrocinador ou a explicação da ligação existente entre o programa e a empresa que o patrocina.

56. No decorrer da difusão dos programas patrocinados, não pode haver referência explícita aos produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, exceto se tal referência tiver por único objetivo a identificação do patrocinador ou a explicação da ligação existente entre o programa e a empresa que o patrocina.



3.2. Publicidade interativa

57. A publicidade interativa permite que o telespetador forneça informações diretamente ao organismo de radiodifusão, graças a uma via de retorno, ou evolua de forma interativa num ambiente a que se quer voluntariamente expor e isto durante o tempo desejado. A este respeito, a Comissão deseja referir-se às orientações do EGTA e às diretivas da ITC.

58. Sendo um serviço fornecido a pedido individual, a publicidade interativa constitui, em si mesma, um serviço da sociedade da informação e não releva do âmbito de aplicação da diretiva. Em geral, a publicidade interativa é, apesar de tudo, iniciada pelo telespetador a partir de uma mensagem publicitária difundida no âmbito de um programa linear. O spot publicitário ostenta, então, uma faixa intermitente, que propõe ao telespetador clicar no seu telecomando para obter mais informações. O telespetador acede à aplicação interativa após ter emitido uma mensagem nesse sentido, com o respetivo telecomando. Consequentemente, desde que o telespetador opte, voluntariamente, por não entrar no ambiente interativo, situamo-nos no quadro de uma difusão linear de programas televisivos, regida pela diretiva Televisão sem fronteiras.

59. Além disso, se acederem a um ambiente interativo comercial a partir de um programa linear, os telespetadores podem, legitimamente, esperar usufruir de um determinado nível de proteção do consumidor, comparável ao que lhes é devido por força do disposto na diretiva Televisão sem fronteiras.

60. Por conseguinte, a diretiva Televisão sem fronteiras aplica-se aos programas lineares difundidos a montante do acesso à aplicação interativa. Convém precisar as consequências práticas que daí decorrem no quadro da presente comunicação.

61. Em primeiro lugar, em conformidade com o princípio da separação entre a publicidade e o conteúdo editorial, o ícone interativo no qual o telespetador deve clicar para aceder ao ambiente interativo deve integrar-se no âmbito de um programa publicitário, ele mesmo separado e claramente diferenciado do conteúdo editorial. O referido ícone pode inserir-se num spot publicitário clássico ou num spot difundido por meio da técnica do ecrã fracionado. Neste último caso, deve ser obtido o acordo dos titulares de direitos.

62. Em segundo lugar, os telespetadores não podem ser diretamente dirigidos, após terem clicado no ícone interativo, para publicidades

incompatíveis com o disposto nos artigos 12.º a 16.º da diretiva.

63. Em terceiro lugar, tendo em conta o artigo 16.º da diretiva, a saber, «Não deve incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço», os spots publicitários difundidos entre os programas infantis, ou no decurso destes, não podem comportar ícones que permitam aceder diretamente à publicidade interativa que apresentem as características das publicidades televisivas proibidas pelo artigo 16.º. Do mesmo modo, tendo em conta o artigo 15.º da diretiva, que inclui um determinado número de restrições relativas à publicidade televisiva e à televenda no que respeita às bebidas alcoólicas, a publicidade interativa de bebidas alcoólicas, diretamente acessível a partir de um programa linear, deve observar os critérios aplicáveis à publicidade e à televenda destas bebidas, constantes do referido artigo 15.º.

64. Por último, por analogia com o disposto no artigo 10.º, acerca da identificação da publicidade, o telespetador deve ser avisado da passagem a um ambiente interativo comercial através de meios óticos e/ou acústicos apropriados, para que possa agir livremente e com conhecimento de causa, não sendo enganado acerca da natureza comercial das mensagens a que ficará exposto no ambiente interativo. O telespetador deve, assim, ser informado de que, ao clicar no ícone em questão, está a abandonar o ambiente linear regido, a nível comunitário, pela diretiva «Televisão sem fronteiras», e a penetrar num ambiente comercial interativo regido pela diretiva «Comércio eletrónico». Esta informação pode ser assegurada através de um ecrã intermédio de aviso, que apareça após o primeiro clique, podendo o telespetador aceder apenas verdadeiramente à aplicação interativa após um segundo clique. Cabe aos Estados-Membros prever as medidas adequadas para proteger de forma satisfatória os telespetadores neste domínio.

65. Desde que o telespetador opte por não aceder à aplicação interativa, situamo-nos no quadro de uma difusão linear de programas televisivos, regida pela diretiva Televisão sem fronteiras. Resulta daqui que as disposições desta última se aplicam, nomeadamente, no que diz respeito à obrigação de distinguir as mensagens publicitárias do conteúdo editorial, ao conteúdo das publicidades, à proteção da dignidade humana e à proteção dos menores. Em contrapartida, sempre que o telespetador optou, voluntariamente e com conhecimento de causa, por entrar num ambiente interativo, às mensagens que lhe



forem dirigidas não se aplicam as disposições da diretiva Televisão sem fronteiras e, em especial, as disposições relativas à inserção (artigo 11.º) ou à duração da publicidade (artigo 18.º), e sim as da diretiva Comércio eletrónico. Independentemente do modo de difusão, linear ou interativo, dos programas, convém, não obstante, observar a recomendação sobre a proteção dos menores e da dignidade humana.

3.3. Patrocínio virtual

66. A publicidade virtual define-se pela utilização de técnicas virtuais para inserção de mensagens publicitárias, nomeadamente na difusão de eventos desportivos, por substituição virtual dos painéis publicitários existentes no terreno de jogo, ou pela inserção de novas imagens (se for caso disso, tridimensionais). A publicidade virtual foi objeto de um Memorando da UER, assim como de diretrizes da ITC.

67. A Comissão considera que o recurso a esta técnica é compatível com a diretiva. Contudo, isso não deve afetar o conforto ou o prazer do telespetador, atentar contra a integridade ou contra o valor das emissões, ou prejudicar os interesses dos titulares de direitos. A possibilidade de inserir tais mensagens publicitárias virtuais deve ter em conta a necessária proteção destes objetivos de interesse geral.

68. Os organismos de radiodifusão e os telespetadores devem ser informados, previamente, acerca da presença de imagens virtuais e a inserção de tais imagens não poderá ser admitida na ausência do acordo prévio do organizador do evento transmitido, assim como dos titulares de direitos.

69. Sempre que o organismo de radiodifusão exerce um controlo direto ou indireto e recebe uma remuneração como contrapartida da inserção de publicidade virtual, esta última pode ser admitida, nomeadamente no quadro da transmissão de um evento desportivo, na medida em que possa ser qualificada enquanto patrocínio na aceção da diretiva. Nesta medida, o patrocínio virtual pode ser utilizado, nomeadamente no quadro da transmissão de um evento desportivo, apenas nas superfícies do local ou estádio onde a publicidade pode ser aposta materialmente e que são habitualmente destinadas a tais fins promocionais. As mensagens publicitárias virtuais inseridas não devem, tão pouco, ser mais visíveis ou ostensivas do que as que são habitualmente e materialmente apostas no local. Além disso, as disposições aferentes ao patrocínio, constantes, nomeadamente, dos artigos 1.º e 17.º da diretiva, devem ser integralmente observadas.

4. CONCLUSÃO

70. O objetivo da presente comunicação é o de circunstanciar a aplicação das disposições da diretiva a determinadas práticas comerciais e a novas técnicas publicitárias, para esclarecer as regras do jogo e incrementar a segurança jurídica dos operadores. A comunicação não pretende sobrepor-se à interpretação que o Tribunal de Justiça, instância suprema encarregada da interpretação do Tratado e do direito derivado, poderia fazer das disposições e noções em questão.

71. A presente comunicação tem por objeto detalhar as regras existentes da diretiva e não constituir novas regras: não presume do resultado dos trabalhos previstos pela Comissão para chegar, se for caso disso, a uma alteração da diretiva, e não pretende suplantar-se à aplicação de outras regras do direito comunitário, como, por exemplo, as relativas aos direitos de autor.

72. A presente comunicação não afeta a possibilidade de os Estados-Membros adotarem disposições mais pormenorizadas ou mais rigorosas, em conformidade com o artigo 3.º da diretiva.

73. Por último, a Comissão deseja sublinhar a importância de que podem revestir-se os códigos de boas práticas, assim como os mecanismos de co regulação, na aplicação concreta dos princípios e regras da diretiva.



16. Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro

Aprova as normas e as especificações técnicas necessárias à gestão e ao funcionamento da base de dados da publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas

Através da aprovação da Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de junho, dando cumprimento ao disposto no Programa do XVIII Governo Constitucional no que respeita à necessidade de dotar de maior eficácia as regras sobre a distribuição da publicidade do Estado, o Governo determinou a introdução de mecanismos de controlo e divulgação de elementos relativos à atividade de colocação de publicidade institucional do Estado e outras pessoas coletivas públicas.

Para o efeito, dotou-se expressamente o Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) de competência para a criação e manutenção de uma base de dados informatizada relativa à publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas e para assegurar o seu acesso geral pelo público.

Nesse sentido, cumpre agora aprovar as normas e as especificações técnicas necessárias à gestão e ao funcionamento da referida base de dados, identificando os elementos a transmitir ao GMCS pelas entidades responsáveis pela colocação de publicidade, para efeitos do disposto na Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de junho, bem como do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro.

Assim:

Ao abrigo do disposto no artigo 10.º-A do Decreto-Lei n.º 165/2007, de 3 de maio, manda o Governo, pelos Ministros de Estado e das Finanças e dos Assuntos Parlamentares:

Artigo 1.º Objeto

1 - O Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) é responsável pela gestão e manutenção de uma base de dados da publicidade institucional das seguintes entidades:

- a) Estado;
- b) Institutos públicos;

c) Empresas públicas concessionárias de serviços públicos, relativamente às respetivas obrigações de serviço público.

2 - Integram o conceito de publicidade institucional as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação realizadas pelas entidades referidas no número anterior mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os seus fins ou as suas atribuições.

3 - As campanhas e ações realizadas na prossecução simultânea de fins de publicidade institucional e de outros fins são igualmente abrangidas pelas obrigações de informação relativas à base de dados da publicidade institucional, salvo nos casos em que a componente de publicidade institucional for suscetível de autonomização quanto aos seus custos e colocação em meios de comunicação social.

4 - No caso de ações e campanhas realizadas conjuntamente por mais de uma entidade, a responsabilidade pelo cumprimento das obrigações de informação previstas na presente portaria incumbe à entidade adjudicante.

Artigo 2.º Obrigações de transparência

1 - As entidades abrangidas pela presente portaria devem enviar anualmente ao GMCS informação sintética sobre a sua atividade de colocação de publicidade institucional, com identificação:

- a) Do respetivo montante global anual, discriminado por trimestres;
- b) Das ações cujo montante seja superior a (euro) 15 000;
- c) Do montante anual globalmente afeto a cada órgão de comunicação social;
- d) De elementos sobre o cumprimento do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro, identificando, quando aplicável, quais os órgãos de comunicação locais e regionais nos quais teve lugar a colocação de publicidade institucional.

2 - A informação referida no número anterior deve ser transmitida até ao final do mês abril de cada ano civil, podendo o GMCS solicitar a sua correção e esclarecimentos adicionais, que devem ser prestados pela entidade no prazo máximo de 10 dias.

Artigo 3.º Órgãos de comunicação social locais e regionais

1 - Para efeitos do cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro, as entidades referidas no respetivo



artigo 2.º devem ainda enviar trimestralmente ao GMCS a informação legalmente requerida sobre a sua atividade de colocação de publicidade institucional, com recurso aos meios eletrónicos previstos na presente portaria.

2 - Quando o cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro, assegurar a transmissão de toda a informação necessária ao cumprimento das obrigações anuais de transparência referidas no artigo anterior, ficam as entidades responsáveis pela transmissão dos elementos apenas obrigadas à comunicação desse facto ao GMCS, sem prejuízo da faculdade de solicitação de esclarecimentos e de remessa de elementos adicionais em falta por parte desta entidade, nos termos gerais.

3 - A informação referida no n.º 1 deve ser transmitida até ao final dos meses de abril, julho, outubro e janeiro, respetivamente, podendo o GMCS solicitar a sua correção e esclarecimentos adicionais, que devem ser prestados pela entidade no prazo máximo de 10 dias.

Artigo 4.º Transmissão de informação

1 - A informação transmitida em cumprimento do disposto nos artigos anteriores é elaborada pelas entidades abrangidas através do preenchimento de formulários eletrónicos, em consonância com um sistema de base de dados disponibilizados de forma segura através da Internet.

2 - Os modelos de formulários eletrónicos a preencher pelas entidades abrangidas pelas obrigações de informação são aprovados por despacho do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

3 - O carregamento e a atualização do sistema de base de dados são obrigatoriamente realizados com recurso a processos de autenticação utilizando certificados digitais qualificados segundo o Sistema de Certificação Eletrónica do Estado (SCEE).

Artigo 5.º Acesso ao sistema de base de dados

O sistema de base de dados de publicidade institucional é de consulta pública através da Internet, a partir do site do GMCS, assegurando-se aos cidadãos faculdades de pesquisa através da indicação da entidade pública responsável pela ação publicitária.

Artigo 6.º Apoio técnico

O apoio técnico ao desenvolvimento, à gestão e ao funcionamento do sistema da base de dados da publicidade institucional é assegurado pelo Centro de Gestão da Rede Informática do Governo (CEGER), em articulação com o GMCS.

Artigo 7.º Cooperação com a Direção-Geral da Administração e Emprego Público

A Direção-Geral da Administração e Emprego Público (DGAEP) transmite ao GMCS por via eletrónica, com carácter pelo menos anual, a identificação de todas as entidades da administração direta e indireta do Estado para efeitos de atualização da base de dados da publicidade institucional.

Artigo 8.º Entrada em vigor

A presente portaria entra em vigor no dia 1 de janeiro de 2011.



17. Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de junho
Aprova orientações para a colocação de publicidade institucional e para a aquisição de espaços publicitários pelo Estado e outras entidades públicas

A atividade de colocação de publicidade pelo Estado e outras entidades públicas, não obstante a sua vinculação às múltiplas regras gerais que disciplinam os diversos aspetos da mesma, nomeadamente as disposições do Código da Publicidade quanto ao conteúdo das mensagens publicitárias, as regras da contratação pública quanto à aquisição de espaços publicitários na comunicação social, ou as regras de colocação de publicidade na imprensa local e regional, fixadas no Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro, é matéria que pode beneficiar de algumas orientações que a adaptem às especificidades decorrentes dos conteúdos a divulgar e das entidades responsáveis pelos mesmos, nomeadamente no que respeita à publicidade institucional.

Assim sendo, e na linha do disposto no Programa do XVIII Governo Constitucional, que propugna pela necessidade de dotar de maior eficácia as regras sobre a distribuição da publicidade do Estado, a presente resolução visa edificar um conjunto de diretrizes adequadas às especificidades das mensagens a transmitir em sede de publicidade institucional, apontando para o reforço da eficiência e da transparência na aquisição deste tipo de espaços publicitários.

Em primeiro lugar, e recolhendo recentes exemplos de direito comparado, a presente resolução determina quer os casos em que a publicidade institucional pode ter lugar, quer o tipo de publicidade que se deve ter por vedada, reforçando a vinculação à prossecução de interesses públicos relevantes na atividade de divulgação institucional desenvolvida por entidades públicas.

Neste quadro, são apontados como eixos fundamentais para a realização de ações de publicidade institucional:

- i) A promoção da difusão e do conhecimento dos valores e dos princípios constitucionais da República Portuguesa e da União Europeia;
- ii) A informação aos cidadãos das regras do funcionamento das instituições públicas e das condições de acesso e de utilização de serviços

- e de espaços públicos, bem como da realização de processos eleitorais e de consultas referendárias;
- iii) A difusão do conteúdo essencial das alterações legislativas e regulamentares de carácter inovador;
 - iv) A divulgação de medidas de ordem e de segurança pública, de saúde pública, de campanhas de sensibilização de boas práticas e de prevenção de comportamentos de risco;
 - v) A divulgação do potencial turístico nacional e o apoio à internacionalização;
 - vi) A difusão da língua portuguesa e do património cultural português;
 - vii) A divulgação de planos, de programas, de instrumentos de incentivo e atuações públicas de relevante interesse económico, social, cultural ou ambiental e a prestação de informações com estes conexos; e ainda
 - viii) O cumprimento de outras obrigações de publicitação previstas na lei.

Estabelece-se ainda um conjunto claro de ações publicitárias que não devem ser admitidas, seja por consubstanciarem uma violação de princípios estruturantes da ordem jurídica, seja porque não se mostram ao serviço de qualquer interesse público relevante e atendível da entidade promotora.

Por último, no sentido de reforçar a transparência da atividade de aquisição de espaços publicitários, prevê-se a necessidade de inclusão nos relatórios de atividades anuais das entidades abrangidas pela presente resolução de uma secção específica, contendo de forma sintética uma análise das ações de publicidade institucional desenvolvidas, bem como a criação de uma base de dados gerida e carregada pelo Gabinete para os Meios de Comunicação Social com base nos elementos remetidos por aquelas entidades e constantes dos respetivos relatórios, facilitando a análise centralizada da atividade em questão.

Esta base de dados permite assegurar um duplo desiderato de reforço da transparência desta atividade, nomeadamente através do aumento da acessibilidade à informação pelo público, e de reforço da capacidade de acompanhamento do cumprimento das obrigações legais que impendem sobre essas entidades em matéria de publicidade das entidades públicas, mormente as que decorrem do regime jurídico de colocação de publicidade na imprensa e nas rádios locais e regionais, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro.



Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 - Fixar orientação para a colocação de publicidade institucional das seguintes entidades:

- a) Estado;
- b) Institutos públicos;
- c) Empresas públicas concessionárias de serviços públicos, relativamente às respetivas obrigações de serviço público.

2 - Determinar que, para efeitos da presente resolução, se consideram como publicidade institucional quaisquer formas de comunicação realizadas pelas entidades referidas no número anterior mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os seus fins ou as suas atribuições.

3 - Definir que as campanhas de publicidade institucional se devem desenvolver na prossecução das atribuições próprias ou de competências delegadas da entidade promotora, quando fundadas razões de interesse público o justificarem, devendo pautar-se pelos princípios da verdade e da transparência e, sempre que o seu objeto o permita, contribuir para fomentar a igualdade de género e para o respeito pela diversidade social e cultural existentes na sociedade.

4 - Estipular que a aquisição de espaços para publicidade institucional pode ter lugar para a prossecução, nomeadamente, dos seguintes objetivos:

- a) Promover a difusão e o conhecimento dos valores e dos princípios constitucionais da República Portuguesa e da União Europeia;
- b) Informar os cidadãos dos seus direitos e deveres constitucionais e legais, de aspetos relevantes do funcionamento das instituições públicas e das condições de acesso e de utilização de serviços e de espaços públicos;
- c) Informar os cidadãos da realização de processos eleitorais e de consultas referendárias;
- d) Difundir o conteúdo essencial das alterações legislativas e regulamentares que, pelo seu caráter inovador, de complexidade ou de repercussão social requeiram medidas complementares para o seu conhecimento cabal pela generalidade da população;
- e) Promover consultas públicas sobre alterações legislativas e regulamentares ou sobre outros planos, programas ou políticas públicas;

- f) Divulgar medidas de ordem e de segurança pública;
- g) Divulgar informações relacionadas com a saúde pública;
- h) Desenvolver campanhas de sensibilização de boas práticas e de prevenção de comportamentos de risco;
- i) Divulgar o potencial turístico nacional e apoiar outros setores económicos nacionais no exterior, bem como atrair investimento estrangeiro;
- j) Difundir a língua portuguesa e o património cultural português;
- l) Divulgar planos, programas, projetos de empreendimentos públicos, instrumentos de incentivo e medidas públicas de relevante interesse económico, social, cultural ou ambiental e os seus resultados, nomeadamente através da sua divulgação junto dos segmentos da população que deles possam beneficiar direta ou indiretamente;
- m) Prestar informações ou esclarecimentos públicos relevantes, relativos às matérias referidas na alínea anterior;
- n) Assegurar outras obrigações de publicitação previstas na lei.

5 - O disposto nos números anteriores não prejudica o exercício de formas de patrocínio ou parceria, devidamente identificadas, de programas ou de atividades cujo conteúdo ou objetivo estejam relacionados com o cumprimento das missões de serviço público da entidade patrocinadora ou que permitam valorizar a correspondente atividade de serviço público.

6 - Determinar que não é permitida a divulgação de comunicações publicitárias institucionais que:

- a) Visem criticar, obstaculizar ou perturbar as políticas públicas ou qualquer outra atuação legitimamente conduzida por outro poder público no exercício das suas competências;
- b) Incluam mensagens discriminatórias, nomeadamente de teor sexista, racista, homofóbico ou contrário aos princípios, valores e direitos constitucionalmente consagrados;
- c) Incitem, de forma direta ou indireta, à violência ou a comportamentos contrários à ordem jurídica;
- d) Incluam símbolos, expressões, desenhos ou imagens que possam conduzir a confusão com qualquer formação política ou organização religiosa ou social.

7 - Estabelecer que as campanhas de publicidade institucional devem indicar claramente a sua natureza, identificando de forma perceptível aos destinatários a identidade da entidade promotora.

8 - Determinar que as campanhas de publicidade institucional devem assegurar a disponibilização dos seus conteúdos, sempre que possível,



através de suportes adequados aos cidadãos com necessidades especiais.

9 - Determinar que as entidades públicas devem acompanhar a execução dos contratos celebrados neste âmbito, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de atividades, bem como assegurar o estrito cumprimento das normas relativas à contratação de serviços de colocação de publicidade.

10 - Estipular que as entidades abrangidas pela presente resolução devem incluir no respetivo relatório de atividades uma secção especificamente dedicada à informação sintética sobre as iniciativas de publicidade institucional, nos termos definidos na regulamentação aplicável.

11 - Determinar que a matéria constante do relatório referido no ponto anterior, relativa à publicidade institucional, é anualmente remetida ao Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS), o qual integra a competente informação em base de dados eletrónica de acesso geral.

12 - Determinar a necessidade dos dirigentes dos serviços e dos organismos abrangidos pela presente resolução integrarem na informação da publicidade institucional, referida nos números anteriores, os dados relativos ao cumprimento do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro, que estabelece as regras aplicáveis à distribuição das ações informativas e de publicidade do Estado pelas rádios locais e pela imprensa regional.

13 - Conferir ao Ministro dos Assuntos Parlamentares, em articulação com os respetivos serviços técnicos e em execução das competências do GMCS relativas à base de dados da publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas, a missão de desenvolver as diligências indispensáveis à criação da referida base de dados.

14 - Determinar que o GMCS elabora um relatório anual de avaliação do grau de cumprimento das presentes orientações, que remete à tutela até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

18. Decisão Banco Central Europeu,
19 de abril de 2013 (BCE/2013/10)
relativa às denominações, especificações,
reprodução, troca e retirada de circulação de notas
(Artigo 2.º)

(...)

Artigo 2.º Regras aplicáveis à reprodução das notas de euro

1 - Por «reprodução» entende-se qualquer imagem, tangível ou intangível, cujo aspeto se baseie no todo ou em parte de uma nota de euro conforme especificada no artigo 1.º, ou nos elementos individuais que compõem o respetivo design, tais como, entre outros, a cor, as dimensões e a utilização de letras ou símbolos, e que dê a impressão de se tratar de uma nota de euro ou que a ela se assemelhe, independentemente:

- a) do tamanho da imagem; ou
- b) do(s) material(ais) ou técnica(s) empregues na sua produção; ou
- c) de os elementos ou ilustrações acrescentados à imagem não serem provenientes de notas de banco; ou
- d) de alguns aspetos do design da nota de euro, tais como letras ou símbolos, terem ou não, sido alterados ou acrescentados.

2 - Presumem-se ilícitas as reproduções suscetíveis de confusão com notas de euro genuínas por parte do público.

3 - Uma vez que não existe o risco de o público as poder confundir com notas de euro genuínas, presumem-se lícitas as reproduções que estejam em conformidade com os critérios a seguir expostos:

- a) reproduções de uma só face de uma nota de euro, conforme especificada no artigo 1.º, na condição de que as suas dimensões sejam iguais ou superiores a 125 % do comprimento e da largura, ou iguais ou inferiores a 75 % do comprimento e da largura da correspondente nota de euro especificada no artigo 1.º; ou
- b) reproduções de duas faces de uma nota de euro conforme especificada no artigo 1.º na condição de que as suas dimensões sejam iguais ou superiores a 200 % do comprimento e da largura, ou iguais ou inferiores a 50 % do comprimento e da largura da correspondente nota de euro especificada no artigo 1.º; ou
- c) reproduções de elementos individuais do design de uma nota de euro conforme especificada no artigo 1.º, desde que não figurem contra um fundo que se assemelhe a uma nota de banco; ou



- d) reproduções de uma só face mostrando parte do lado da frente ou do verso de uma nota de euro, desde que essa parte seja de dimensões inferiores a um terço do tamanho original da frente ou verso da correspondente nota de euro conforme especificada no artigo 1.º; ou
- e) reproduções feitas de material claramente distinto de papel e que tenha um aspeto visivelmente diferente do que é utilizado no fabrico das notas de banco; ou
- f) reproduções intangíveis disponibilizadas por via eletrónica em sítios da web, através de meios de transmissão com ou sem fios, ou ainda por qualquer outra forma que permita ao público aceder às mesmas de local e em ocasião individualmente escolhidos, desde que:
- a palavra SPECIMEN (amostra) esteja incorporada na diagonal da reprodução, em Arial ou outro tipo de caracteres semelhante; e
 - a resolução de uma reprodução eletrónica em tamanho 100 % não exceda 72 pontos por polegada (dpi).
- 4 - Em caso de reproduções nos termos do n.º 3, alínea f),
- O comprimento da palavra SPECIMEN deve corresponder, no mínimo, a 75 % do comprimento da reprodução, e
 - A altura da palavra SPECIMEN deve corresponder, no mínimo, a 15 % da largura da reprodução, e
 - A palavra SPECIMEN deve ser exibida numa cor não transparente (opaca) que contraste com a cor predominante da correspondente nota de euro conforme especificada no artigo 1.º.
- 5 - Quando tal lhes seja solicitado por escrito, o BCE e os BCN devem fornecer a confirmação de que também são lícitas as reproduções que, embora não cumprindo os critérios estabelecidos no n.º 3, não possam ser confundidas pelo público com uma nota de euro genuína conforme especificada no artigo 1.º. Se a reprodução for produzida no território de um único Estado-Membro cuja moeda é o euro, os pedidos de confirmação acima referidos devem ser endereçados ao respetivo BCN. Em todos os outros casos, tais pedidos devem ser dirigidos ao BCE.
- 6 - As regras sobre a reprodução de notas de euro serão igualmente aplicáveis às notas de euro que tenham sido retiradas da circulação ou que tenham deixado de ter curso legal por força da presente decisão.

(...)

TELEVISÃO, RÁDIO E IMPRENSA

19. Lei n.º 27/2007, de 30 de julho

Aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, que regula o acesso à atividade de televisão e o seu exercício

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Artigo 1.º Objeto

A presente lei tem por objeto regular o acesso à atividade de televisão e o seu exercício, bem como a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de outubro, na redação que lhe foi dada pelas Diretivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de dezembro.

Artigo 1.º-A Regimes aplicáveis

1 - São ainda aplicáveis aos serviços audiovisuais a pedido as regras relativas aos serviços da sociedade da informação e ao comércio eletrónico constantes do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março, que se adequem à sua natureza, desde que não contrariem o disposto na presente lei.

2 - Sem prejuízo do disposto na presente lei, aplica-se ainda às comunicações comerciais audiovisuais, com as necessárias adaptações, o disposto no Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, e legislação complementar, bem como na Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, e no Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto.

Artigo 2.º Definições

1 - Para efeitos da presente lei, entende-se por:

- a) «Atividade de televisão» a atividade que consiste na organização, ou na seleção e agregação, de serviços de programas televisivos com vista à sua transmissão, destinada à receção pelo público em geral;
- b) «Ajuda à produção» a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa, a título gratuito;



- c) «Autopromoção» a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele diretamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente;
- d) «Colocação de produto» a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar;
- e) «Comunicação comercial audiovisual» a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção;
- f) «Comunicação comercial audiovisual virtual» a comunicação comercial audiovisual resultante da substituição, por meios eletrónicos, de outras comunicações comerciais;
- g) «Domínio» a relação existente entre uma pessoa singular ou coletiva e uma empresa quando, independentemente de o domicílio ou a sede se situar em Portugal ou no estrangeiro, aquela possa exercer sobre esta, direta ou indiretamente, uma influência dominante, considerando-se, em qualquer caso, existir domínio quando uma pessoa singular ou coletiva:
- i) Detém uma participação maioritária no capital social ou a maioria dos direitos de voto;
 - ii) Pode exercer a maioria dos direitos de voto, nos termos de acordo parassocial; ou
 - iii) Pode nomear ou destituir a maioria dos titulares dos órgãos de administração ou de fiscalização;
- h) «Obra criativa» a produção cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação, considerando-se como tal, para efeitos de preenchimento das percentagens previstas na secção V do capítulo IV da presente lei, longas e curtas-metragens de ficção e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas e ainda, para os mesmos efeitos, as reportagens televisivas, os programas didáticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de proteção pelo direito de autor;

- i) «Obra de produção independente» a obra produzida por um produtor independente e que satisfaça cumulativamente os seguintes requisitos:
- i) Detenção da titularidade dos direitos sobre a obra produzida pelo produtor independente, com a clara definição contratual do tipo e duração dos direitos de difusão cedidos aos operadores de televisão;
 - ii) Obra produzida com autonomia criativa e liberdade na forma de desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, atores, meios e distribuição;
- j) «Obra europeia» a produção cinematográfica ou audiovisual que reúna os requisitos fixados na alínea n) do artigo 1.º da Diretiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de outubro, alterada pelas Diretivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de dezembro;
- l) «Operador de distribuição» a pessoa coletiva responsável pela seleção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações eletrónicas;
- m) «Operador de serviços audiovisuais a pedido» a pessoa singular ou coletiva responsável pela seleção e organização dos conteúdos dos serviços audiovisuais a pedido sob a forma de catálogo;
- n) «Operador de televisão» a pessoa coletiva legalmente habilitada para o exercício da atividade de televisão, responsável pela organização de serviços de programas televisivos;
- o) «Patrocínio» a comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos;
- p) «Produtor independente» a pessoa coletiva cuja atividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos:
- i) Capital social não detido, direta ou indiretamente, em mais de 25 % por um operador de televisão ou em mais de 50 % no caso de vários operadores de televisão;
 - ii) Limite anual de 90 % de vendas para o mesmo operador de televisão;
- q) «Programa» um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programação de um serviço de programas televisivo ou de um catálogo de um serviço audiovisual a pedido;



r) «Publicidade televisiva» a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;

s) «Serviço audiovisual a pedido» ou «serviço audiovisual não linear» a oferta ao público em geral de um catálogo de programas e dos conteúdos em texto que os acompanham, designadamente legendagem e guias eletrónicos de programação, selecionados e organizados sob responsabilidade de um operador de serviços audiovisuais a pedido, para visionamento de um utilizador, a pedido individual e num momento por este escolhido, por meio de redes de comunicações eletrónicas, na aceção da Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, não se incluindo neste conceito:

i) Qualquer forma de comunicação de carácter privado;

ii) Conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores particulares para serem partilhados preferencialmente no âmbito de grupos com interesses comuns;

iii) Versões eletrónicas de jornais e revistas e conteúdos audiovisuais complementares;

t) «Serviço de programas televisivo» o conjunto sequencial e unitário dos elementos da programação fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação;

u) «Telepromoção» a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respetivo apresentador;

v) «Televenda» a comunicação comercial audiovisual que consiste na difusão de ofertas diretas ao público com vista ao fornecimento de bens ou serviços mediante pagamento;

x) «Televisão» a transmissão, codificada ou não, de imagens não permanentes, com ou sem som, através de uma rede de comunicações eletrónicas, destinada à receção em simultâneo pelo público em geral, não se incluindo neste conceito:

i) Os serviços de comunicações destinados a serem recebidos apenas mediante solicitação individual;

ii) A mera retransmissão de emissões alheias;

iii) A transmissão pontual de eventos, através de dispositivos técnicos

instalados nas imediações dos respetivos locais de ocorrência e tendo por alvo o público aí concentrado.

2 - *(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril)*

Artigo 3.º Âmbito de aplicação

1 - Estão sujeitos às disposições da presente lei:

- a) Os serviços de programas televisivos transmitidos por operadores que prossigam a atividade de televisão sob jurisdição do Estado Português;
- b) Os serviços audiovisuais a pedido disponibilizados por operadores que procedam à sua oferta sob jurisdição do Estado Português.

2 - Consideram-se sob jurisdição do Estado Português os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido que satisfaçam os critérios definidos no artigo 2.º da Diretiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de outubro, alterado pelas Diretivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de dezembro.

3 - O disposto no número anterior é aplicável, com as necessárias adaptações, aos operadores de distribuição.

Artigo 4.º Transparência da propriedade e da gestão

(Revogado pela alínea a) do artigo 20.º da Lei n.º 78/2015, de 29 de Julho)

Artigo 4.º-A Obrigações de identificação

1 - Os operadores de televisão, de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a divulgar, de forma a permitir um acesso fácil, direto e permanente:

- a) Os respetivos nomes ou denominações sociais;
- b) O nome do diretor ou responsável por cada serviço, quando aplicável;
- c) O endereço geográfico em que se encontram estabelecidos;
- d) Os seus meios de contacto, designadamente telefónicos, postais e eletrónicos;
- e) A identificação e contactos dos organismos reguladores competentes.

2 - No caso dos serviços de programas televisivos é ainda obrigatório disponibilizar permanentemente, exceto durante os blocos publicitários, um elemento visual que permita a identificação de cada serviço, sendo a informação prevista no número anterior divulgada:

- a) No respetivo sítio eletrónico, cujo endereço deve ser divulgado no princípio e no fim de cada serviço noticioso ou, quando não incluam programação informativa, durante as emissões a intervalos não superiores a quatro horas;



b) Caso existam e na medida em que seja viável, nos serviços complementares, tais como páginas de teletexto e guias eletrónicos de programação.

3 - Nos serviços audiovisuais a pedido a informação prevista no n.º 1 é disponibilizada nas páginas eletrónicas que permitem o acesso aos respetivos programas.

4 - Os operadores de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a comunicar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por via eletrónica, o início e o fim da atividade de cada um dos seus serviços, os elementos a que se referem as alíneas a) a d) do n.º 1 e as respetiva atualizações.

5 - As comunicações a que se refere o número anterior são efetuadas nos 10 dias úteis subsequentes à ocorrência do facto que as justifica, não estando sujeitas a quaisquer taxas ou emolumentos.

Artigo 4.º-B Concorrência, não concentração e pluralismo

1 - É aplicável aos operadores de televisão o regime geral de defesa e promoção da concorrência.

2 - As operações de concentração entre operadores de televisão sujeitas a intervenção da autoridade reguladora da concorrência são submetidas a parecer prévio da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o qual só é vinculativo quando se verifique existir fundado risco para a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

3 - Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre de âmbito nacional superior a 50 % do número total das licenças atribuídas a serviços de programas congéneres na mesma área de cobertura.

4 - A prática de atos jurídicos que envolvam a alteração do domínio de operadores que prosseguem a atividade de televisão mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projeto aprovado ou um ano após a última renovação e está sujeita a autorização da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social decide, ouvidos os interessados, no prazo de 30 dias úteis após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos,

garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projeto original ou sobre as alterações subsequentes.

6 - O disposto nos números anteriores é aplicável, com as necessárias adaptações, às pessoas coletivas de forma não societária, designadamente associações, cooperativas ou fundações que prosseguem a atividade de televisão, devendo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, caso estejam reunidos os pressupostos para a realização da operação, promover as respetivas alterações ao título de habilitação para o exercício da atividade.

Artigo 5.º Serviço público

1 - O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de televisão, nos termos do capítulo V.

2 - O serviço público de televisão pode integrar serviços audiovisuais a pedido ou outros serviços audiovisuais necessários à prossecução dos seus fins.

Artigo 6.º Princípio da cooperação

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social promove e incentiva a adoção de mecanismos de co regulação, autorregulação e cooperação entre os diversos operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido que permitam alcançar os objetivos referidos no número seguinte.

2 - O Estado, a concessionária do serviço público e os restantes operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido devem colaborar entre si na prossecução dos valores da dignidade da pessoa humana, do Estado de direito, da sociedade democrática e da coesão nacional e da promoção da língua e da cultura portuguesas, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espetadores.

Artigo 7.º Áreas de cobertura

1 - Os serviços de programas televisivos podem ter cobertura de âmbito internacional, nacional, regional ou local, consoante se destinem a abranger, respetivamente:

- a) De forma predominante o território de outros países;
- b) A generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
- c) Um distrito ou um conjunto de distritos contíguos ou uma área metropolitana, no continente, ou um conjunto de ilhas, nas Regiões Autónomas;



d) Um município ou um conjunto de municípios contíguos e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daqueles, no continente, ou uma ilha com vários municípios, nas Regiões Autónomas.

2 - A área geográfica consignada a cada serviço de programas televisivo de âmbito nacional deve ser coberta com o mesmo programa e sinal recomendado, salvo autorização em contrário, a conceder por deliberação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, e sem prejuízo da utilização de meios de cobertura complementares, quando devidamente autorizada.

3 - A deliberação referida no número anterior fixa o limite horário de descontinuidade da emissão até ao máximo de duas horas por dia, podendo ser alargado, nos termos nela previstos, em situações excecionais e devidamente fundamentadas.

4 - As classificações a que se refere o presente artigo competem à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e são estabelecidas no ato da licença ou autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados, salvaguardadas as condições do exercício da atividade a que os respetivos operadores se encontram vinculados, nos termos previstos no artigo 21.º.

Artigo 8.º Tipologia de serviços de programas televisivos

1 - Os serviços de programas televisivos podem ser generalistas ou temáticos e de acesso condicionado ou não condicionado e, dentro destes, de acesso não condicionado livre ou de acesso não condicionado com assinatura.

2 - Consideram-se generalistas os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público.

3 - São temáticos os serviços de programas televisivos que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros audiovisuais específicos, ou dirigido preferencialmente a determinados segmentos do público.

4 - Os serviços de programas televisivos temáticos de autopromoção e de televenda não podem integrar quaisquer outros elementos de programação convencional, tais como serviços noticiosos, transmissões desportivas, filmes, séries ou documentários.

5 - São de acesso não condicionado livre os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público sem qualquer contrapartida e

de acesso não condicionado com assinatura os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante uma contrapartida pelo acesso à infraestrutura de distribuição ou pela sua utilização.

6 - São de acesso condicionado os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante contrapartida específica, não se considerando como tal a quantia devida pelo acesso à infraestrutura de distribuição, bem como pela sua utilização.

7 - As classificações a que se refere o presente artigo competem à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e são atribuídas no ato da licença ou da autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados, salvaguardadas as condições do exercício da atividade a que os respetivos operadores se encontram vinculados, nos termos previstos no artigo 21.º.

Artigo 9.º Fins da atividade de televisão

1 - Constituem fins da atividade de televisão, consoante a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas televisivos disponibilizados:

- a) Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público;
- b) Promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações;
- c) Promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural;
- d) Difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas portugueses e os valores que exprimem a identidade nacional.

2 - Os fins referidos no número anterior devem ser tidos em conta na seleção e agregação de serviços de programas televisivos a disponibilizar ao público pelos operadores de distribuição.

Artigo 10.º Normas técnicas

As condições técnicas do exercício da atividade de televisão e as taxas a pagar pela atribuição de direitos ou utilização dos recursos necessários à transmissão são definidas na legislação aplicável em matéria de comunicações eletrónicas.



CAPÍTULO II

ACESSO À ATIVIDADE DE TELEVISÃO

Artigo 11.º Requisitos dos operadores

1 - A atividade de televisão que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito internacional, nacional ou regional apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por sociedades comerciais ou cooperativas que tenham como objeto principal o seu exercício.

2 - A atividade de televisão que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito local apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por sociedades comerciais ou cooperativas que tenham como objeto principal o exercício de atividades de comunicação social.

3 - O capital mínimo exigível aos operadores de televisão que careçam de licença para o exercício da atividade de televisão é de:

- a) (euro) 5 000 000, quando se trate de operador que forneça serviços de programas televisivos generalistas de cobertura nacional ou internacional;
- b) (euro) 1 000 000, quando se trate de operador que forneça serviços de programas televisivos temáticos de cobertura nacional ou internacional;
- c) (euro) 100 000 ou (euro) 50 000, consoante se trate de operadores que forneçam serviços de programas televisivos de cobertura regional ou local, independentemente da sua tipologia.

4 - O capital mínimo exigível aos operadores de distribuição de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado com assinatura que utilizem o espetro hertziano terrestre é de:

- a) (euro) 5 000 000, quando se trate de uma rede que abranja a generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
- b) (euro) 500 000, quando se trate de uma rede que abranja um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios, ou ainda uma área metropolitana;
- c) (euro) 100 000, quando se trate de uma rede que abranja um município ou um conjunto de municípios contíguos.

5 - Excetuam-se do disposto nos n.ºs 1 e 2 os operadores que apenas explorem, sem fins lucrativos, serviços de programas televisivos educativos, culturais e de divulgação científica, os quais podem revestir a forma de associação ou fundação.

6 - O capital dos operadores deve ser realizado integralmente nos 30 dias após a notificação das decisões referidas no artigo 18.º, sob pena de caducidade da licença ou autorização.

Artigo 12.º Restrições

1 - A atividade de televisão não pode ser exercida ou financiada, direta ou indiretamente, por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, ou associações públicas profissionais, salvo se aquela atividade for exclusivamente exercida através da Internet ou canais de acesso condicionado e consista na organização de serviços de programas de natureza doutrinária, institucional ou científica.

2 - Sem prejuízo do disposto no artigo 5.º, a atividade de televisão não pode ser exercida pelo Estado, pelas Regiões Autónomas, por autarquias locais ou suas associações, diretamente ou através de empresas públicas estaduais ou regionais, empresas municipais, intermunicipais ou metropolitanas, salvo se aquela atividade for exclusivamente exercida através da Internet e consista na organização de serviços de programas de natureza institucional ou científica.

Artigo 13.º Modalidades de acesso

1 - A atividade de televisão está sujeita a licenciamento, mediante concurso público, aberto por decisão do Governo, quando utilize o espectro hertziano terrestre destinado à radiodifusão, nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências e consista:

- a) Na organização de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre;
- b) Na seleção e agregação de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado com assinatura.

2 - Tratando-se de serviços de programas de acesso não condicionado livre, as licenças são individualizadas de acordo com o número de serviços de programas televisivos a fornecer por cada operador de televisão.

3 - Tratando-se de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado com assinatura, são atribuídos, no âmbito do mesmo concurso, dois títulos habilitantes, um que confere direitos de utilização das frequências ou conjuntos de frequências radioelétricas envolvidas e outro para a seleção e agregação de serviços de programas televisivos a fornecer por um operador de distribuição.

4 - A atividade de televisão está sujeita a autorização, a requerimento dos interessados, quando consista na organização de serviços de programas televisivos que:

- a) Não utilizem o espectro hertziano terrestre destinado à radiodifusão, nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências;



b) Se destinem a integrar a oferta de um operador de distribuição previamente licenciado para a atividade de televisão, nos termos da alínea b) do n.º 1.

5 - As autorizações são individualizadas de acordo com o número de serviços de programas televisivos sob jurisdição do Estado Português a fornecer por cada operador.

6 - Excetua-se do disposto nos números anteriores o serviço público de televisão, nos termos previstos no capítulo V.

7 - As licenças e as autorizações para a atividade de televisão são intransmissíveis.

8 - A atividade de televisão está sujeita a registo, nos termos previstos no artigo 19.º, quando consista na difusão de serviços de programas televisivos exclusivamente através da Internet e que não sejam objeto de retransmissão através de outras redes.

Artigo 14.º Planificação de frequências

A planificação do espectro radioelétrico para o exercício da atividade de televisão compete à autoridade reguladora nacional das comunicações, ouvida a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 15.º Concurso público para serviços de programas de acesso não condicionado livre

1 - Sem prejuízo dos procedimentos necessários para a atribuição de direitos de utilização de frequências, a cargo da autoridade reguladora nacional das comunicações de acordo com a Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, o concurso público de licenciamento para o exercício da atividade de televisão que consista na organização de serviços de programas de acesso não condicionado livre é aberto por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social, a qual deve conter o respetivo objeto e regulamento.

2 - As exigências quanto à área de cobertura, à tipologia dos serviços de programas e ao número de horas das respetivas emissões devem obter expresso fundamento no texto do regulamento, tendo em conta o interesse público que visam salvaguardar.

3 - O regulamento identifica as condições de admissão das candidaturas, assim como a documentação que as deve acompanhar, de forma a permitir a verificação da conformidade dos candidatos e dos projetos às exigências legais e regulamentares, nomeadamente:

- a) Aos requisitos dos operadores e restrições ao exercício da atividade;
- b) Às regras sobre concentração da titularidade dos meios de comunicação social;

- c) À correspondência dos projetos ao objeto do concurso;
- d) À viabilidade económica e financeira dos projetos;
- e) Às obrigações de cobertura e ao respetivo faseamento;
- f) À suficiência dos meios humanos e técnicos a afetar;
- g) À comprovação da situação tributária e contributiva regularizada, podendo a apresentação da respetiva certidão ser dispensada nos termos do Decreto-Lei n.º 114/2007, de 19 de abril.

4 - Para efeito de graduação das candidaturas a concurso e tratando-se de serviços de programas televisivos generalistas de âmbito nacional são ainda tomados em conta os seguintes critérios:

- a) O contributo de cada um dos projetos para qualificar a oferta televisiva na área que se propõem cobrir, aferido em função das garantias de defesa do pluralismo e de independência face ao poder político e económico, do destaque concedido à informação e da salvaguarda dos direitos constitucionalmente reconhecidos aos jornalistas, da coerência das linhas gerais de programação apresentadas com o respetivo estatuto editorial e da adequação dos projetos à realidade sociocultural a que se destinam;
- b) O contributo de cada um dos projetos para a diversificação da oferta televisiva na área que se propõem cobrir, aferido em função da sua originalidade, do investimento em inovação e criatividade e da garantia de direitos de acesso a minorias e tendências sub-representadas;
- c) O contributo de cada um dos projetos para a difusão de obras criativas europeias, independentes e em língua originária portuguesa;
- d) O cumprimento das normas legais e compromissos assumidos no decurso de anterior exercício de uma atividade licenciada de televisão;
- e) As linhas gerais da política de recursos humanos, nomeadamente quanto aos planos de recrutamento, formação e qualificação profissional.

5 - Para efeito de graduação das candidaturas a concurso e tratando-se de serviços de programas televisivos temáticos ou de âmbito regional ou local, são tomados em conta, quando aplicáveis, os critérios referidos no número anterior.

6 - O regulamento densifica os critérios de graduação das candidaturas a concurso previstos nos n.ºs 4 e 5 e atribui a cada um deles uma ponderação relativa.

7 - O regulamento fixa o valor da caução e o respetivo regime de libertação segundo princípios de adequação e proporcionalidade face ao cumprimento das obrigações que visa salvaguardar, tendo em conta as tipologias e o âmbito territorial dos serviços de programas televisivos a licenciar.



8 - O caderno de encargos, que contém as obrigações e as condições do exercício da atividade, deve estar patente desde a data da publicação da portaria de abertura do concurso até ao dia e hora de abertura do ato público correspondente, nos termos nela definidos.

9 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pronuncia-se prévia e obrigatoriamente sobre o objeto do concurso, respetivo regulamento e caderno de encargos no prazo de 20 dias úteis após a sua receção.

10 - Decorrido o prazo referido no número anterior, o projeto de regulamento é submetido, por um período de 30 dias, a apreciação pública, sendo para o efeito publicado na 2.ª série do Diário da República e no sítio eletrónico do departamento governamental responsável.

Artigo 16.º Concurso público para serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e condicionado

1 - O concurso público para a atribuição de direitos de utilização de frequências e de licenciamento para a atividade de televisão que consista na seleção e agregação de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou condicionado é aberto por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações eletrónicas, a qual deve conter o respetivo objeto e regulamento.

2 - As exigências quanto à área de cobertura e à tipologia dos serviços de programas a disponibilizar devem obter expresso fundamento no texto do regulamento, tendo em conta os princípios da gestão ótima do espectro radioelétrico e do interesse público que visam salvaguardar.

3 - O regulamento identifica as condições de admissão das candidaturas, incluindo a documentação que as deve acompanhar, as quais devem incidir nomeadamente sobre a viabilidade económica e financeira dos projetos, as obrigações de cobertura e o respetivo faseamento e a conformidade dos candidatos e dos projetos ao objeto do concurso e às exigências legais setoriais, não podendo ser admitidos os candidatos que não tenham a sua situação fiscal regularizada ou que apresentem dívidas à segurança social.

4 - Constituem critérios de graduação das candidaturas a concurso, a ponderar conjuntamente, de acordo com as respetivas competências, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social e pela autoridade reguladora nacional para as comunicações:

- a) Os custos económicos e financeiros associados aos projetos;
- b) O contributo dos projetos para o desenvolvimento da sociedade da informação, para a qualificação da oferta televisiva, para a produção

de obras europeias e para a difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa.

5 - O regulamento especifica os critérios legais de graduação das candidaturas a concurso e atribui a cada um deles uma ponderação relativa.

6 - O regulamento fixa o valor da caução e o respetivo regime de liberação segundo princípios de adequação e proporcionalidade face ao cumprimento das obrigações que visa salvaguardar.

7 - O caderno de encargos, que contém as obrigações e as condições do exercício da atividade, deve estar patente desde a data da publicação da portaria de abertura do concurso até ao dia e hora de abertura do ato público correspondente, nos termos nela definidos.

8 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a autoridade reguladora nacional das comunicações pronunciam-se prévia e obrigatoriamente sobre o objeto do concurso, respetivo regulamento e caderno de encargos no prazo de 20 dias úteis após a sua receção.

9 - Decorrido o prazo referido no número anterior para a consulta do projeto de regulamento, este é submetido, por um período de 30 dias, a apreciação pública, sendo para o efeito publicado na 2.ª série do Diário da República e no sítio eletrónico dos departamentos governamentais responsáveis.

Artigo 17.º Instrução dos processos

1 - Os processos de licenciamento ou de autorização referidos na alínea a) do n.º 1 e no n.º 4 do artigo 13.º são instruídos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que promove para o efeito a recolha do parecer da autoridade reguladora nacional das comunicações, no que respeita às condições técnicas das candidaturas.

2 - Os processos de licenciamento previstos na alínea b) do n.º 1 do artigo 13.º são instruídos pela autoridade reguladora nacional das comunicações.

3 - Nos processos referidos no número anterior, a autoridade reguladora nacional das comunicações submete à verificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social o preenchimento das condições de admissão das candidaturas que respeitem à sua competência.

4 - Os pedidos de autorização são acompanhados de documentação a definir por portaria a aprovar pelo membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

5 - A entidade reguladora competente para a instrução notifica os proponentes, no prazo de 15 dias a contar da receção, de quaisquer insuficiências detetadas nos respetivos processos, devendo estas ser supridas nos 15 dias subsequentes.



- 6 - Os processos de candidatura que não preencham as condições de admissão previstas na portaria de abertura do concurso são recusados pela entidade reguladora competente, mediante decisão fundamentada.
- 7 - Os processos admitidos pela entidade reguladora competente devem, após o suprimento de eventuais insuficiências, ser objeto de decisão de atribuição ou de rejeição dos títulos habilitadores requeridos no prazo de 90 dias, tratando-se de processo de licenciamento, ou de 30 dias, tratando-se de autorização.

Artigo 18.º Atribuição de licenças ou autorizações

1 - Compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social atribuir, renovar, alterar ou revogar as licenças e autorizações para a atividade de televisão.

2 - É condição do licenciamento para a atividade de televisão que consista na disponibilização de serviços de programas televisivos generalistas de âmbito nacional a cobertura da generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas.

3 - As decisões de atribuição e de exclusão são expressamente fundamentadas por referência ao preenchimento das condições de admissão e a cada um dos critérios de graduação referidos nos artigos 15.º e 16.º, bem como às questões suscitadas em audiência de interessados.

4 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social apenas pode recusar a atribuição de uma autorização quando esteja em causa:

- a) A conformidade dos operadores e dos respetivos projetos às obrigações legais aplicáveis;
- b) A regularização da situação fiscal do proponente e perante a segurança social;
- c) A qualidade técnica do projeto apresentado.

5 - Os títulos habilitadores relativos à atividade de televisão enunciam as obrigações e condições a que os serviços de programas se vinculam, as classificações dos serviços de programas televisivos e ainda as obrigações e o faseamento da respetiva cobertura.

6 - As decisões referidas no n.º 3 são notificadas aos interessados, publicadas na 2.ª série do Diário da República e disponibilizadas no sítio eletrónico da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, acompanhadas dos títulos habilitadores contendo os fins e obrigações a que ficam vinculados os operadores licenciados ou autorizados.

7 - Compete à autoridade reguladora nacional das comunicações atribuir, renovar, alterar ou revogar o título habilitante que confere os direitos

de utilização das frequências ou conjuntos de frequências radioelétricas destinadas à disponibilização dos serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre, não condicionado com assinatura ou condicionado, nos termos previstos na Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, sem prejuízo do regime de licenciamento estabelecido na presente lei.

Artigo 19.º Registo dos operadores

1 - Compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social organizar um registo dos operadores de televisão e de distribuição e respetivos serviços de programas televisivos com vista à publicitação da sua propriedade, da sua organização, do seu funcionamento e das suas obrigações, assim como à proteção da sua designação.

2 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social procede oficiosamente aos registos e averbamentos que decorram da sua atividade de licenciamento e de autorização.

3 - Os operadores de televisão e de distribuição estão obrigados a comunicar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social os elementos necessários para efeitos de registo, bem como a proceder à sua atualização, nos termos definidos em decreto regulamentar.

4 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, a qualquer momento, efetuar auditorias para fiscalização e controlo dos elementos fornecidos pelos operadores de televisão e de distribuição.

Artigo 20.º Início das emissões

Os operadores de televisão devem iniciar as emissões dos serviços de programas televisivos licenciados ou autorizados no prazo de 12 meses a contar da data da decisão final de atribuição do correspondente título habilitador.

Artigo 21.º Observância do projeto aprovado

1 - O exercício da atividade de televisão depende do cumprimento, pelo operador, das condições e termos do projeto licenciado ou autorizado, ficando a modificação deste sujeita a aprovação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a qual se pronuncia no prazo de 90 dias.

2 - A modificação dos serviços de programas televisivos só pode ocorrer a requerimento, três anos após a atribuição da licença ou um ano após a atribuição da autorização.

3 - O pedido de modificação deve ser fundamentado tendo em conta, nomeadamente, as condições legais essenciais de que dependeu a atribuição



da licença ou da autorização, a evolução do mercado e as implicações para a audiência potencial do serviço de programas em questão.

Artigo 22.º Prazo das licenças ou autorizações

1 - As licenças e autorizações para o exercício da atividade de televisão são emitidas pelo prazo de 15 anos e renováveis por iguais períodos.

2 - O pedido de renovação das licenças ou autorizações deve ser apresentado junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social entre 240 e 180 dias antes do termo do prazo respetivo.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social decide sobre o pedido de renovação das licenças ou autorizações até 90 dias antes do termo do prazo respetivo.

4 - A renovação das licenças e autorizações é acompanhada da densificação, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, à luz da evolução entretanto ocorrida no panorama audiovisual, das obrigações a que os operadores se encontram vinculados, por forma a adequá-las às disposições legais à data aplicáveis.

5 - A renovação das licenças ou autorizações apenas é concedida em caso de reconhecido cumprimento das obrigações e condições a que se encontram vinculados os respetivos operadores.

Artigo 23.º Avaliação Intercalar

1 - No final do 5.º e do 10.º anos sobre a atribuição das licenças e autorizações, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social elabora e torna público, após audição dos interessados, um relatório de avaliação do cumprimento das obrigações e condições a que os operadores se encontram vinculados, devendo, em conformidade com a análise efetuada, emitir as devidas recomendações.

2 - Os relatórios das avaliações referidas no número anterior, assim como o da avaliação relativa ao último quinquénio de vigência das licenças e autorizações, devem ser tidos em conta na decisão da sua renovação.

Artigo 24.º Extinção e suspensão das licenças ou autorizações

1 - As licenças ou autorizações extinguem-se pelo decurso do prazo ou por revogação, nos termos da lei.

2 - As licenças e autorizações, assim como os programas, podem ser suspensas nos casos e nos termos previstos nos artigos 77.º e 81.º.

3 - A revogação e a suspensão das licenças ou autorizações são da competência da entidade à qual incumbe a sua atribuição.

CAPÍTULO III

DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Artigo 25.º Operadores de distribuição

1 - Os operadores de distribuição devem, na ordenação e apresentação da respetiva oferta televisiva, atribuir prioridade, sucessivamente, aos serviços de programas televisivos de expressão originária portuguesa de conteúdo generalista, de informação geral e de caráter científico, educativo ou cultural, tendo em conta o seu âmbito de cobertura e as condições de acesso praticadas.

2 - Os operadores de redes de comunicações eletrónicas utilizadas para a atividade de televisão ficam obrigados, mediante decisão da autoridade reguladora nacional das comunicações emitida de acordo com o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 43.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, ao transporte dos serviços de programas televisivos a especificar pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social nos termos da alínea s) do n.º 3 do artigo 24.º da Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior, os operadores de televisão responsáveis pela organização dos serviços de programas televisivos nele referidos ficam obrigados a proceder à entrega do respetivo sinal.

4 - A autoridade reguladora nacional das comunicações pode, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 43.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, determinar uma remuneração adequada como contrapartida das obrigações de transporte impostas.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode determinar, de modo proporcionado, transparente e não discriminatório, uma remuneração adequada como contrapartida das obrigações de entrega impostas nos termos do n.º 3.

6 - Os operadores de redes de comunicações eletrónicas que comportem a emissão de serviços de programas televisivos e os operadores de distribuição devem disponibilizar capacidade de rede e de distribuição para serviços de programas televisivos regionais e locais, assim como para a difusão de atividades de âmbito educativo ou cultural, atendendo às características da composição da oferta e às condições técnicas e de mercado em cada momento verificadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social no âmbito dos processos de autorização a que haja lugar, ouvidas, sempre que entenda necessário, a Autoridade da Concorrência ou a autoridade reguladora nacional das comunicações.



7 - As alterações à composição da oferta dos serviços de programas televisivos distribuídos ou às respetivas condições de acesso devem ter em conta as obrigações de diversificação e de pluralismo e o respeito pelos direitos dos consumidores.

8 - Independentemente do disposto no número anterior, devem ser comunicadas ao consumidor, com 30 dias de antecedência, quaisquer alterações das condições contratadas.

9 - As comunicações referidas no número anterior devem ser acompanhadas da menção da faculdade de resolução do contrato sempre que respeitem a alterações da composição ou do preço da oferta dos serviços de programas televisivos distribuídos.

10 - Os operadores de distribuição devem ter acesso, sem prejuízo dos usos de mercado conforme as regras da concorrência, aos serviços de programas televisivos em condições transparentes, razoáveis e não discriminatórias, tendo em vista a respetiva distribuição.

11 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, nos termos dos respetivos Estatutos, adotar decisões que assegurem o cumprimento das disposições do presente artigo.

CAPÍTULO IV ***PROGRAMAÇÃO E INFORMAÇÃO***

SECÇÃO I ***LIBERDADE DE PROGRAMAÇÃO E DE INFORMAÇÃO***

Artigo 26.º Autonomia dos operadores

1 - A liberdade de expressão do pensamento através dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido integra o direito fundamental dos cidadãos a uma informação livre e pluralista, essencial à democracia e ao desenvolvimento social e económico do País.

2 - Salvo os casos previstos na presente lei, o exercício da atividade de televisão e dos serviços audiovisuais a pedido assenta na liberdade de programação, não podendo a Administração Pública ou qualquer órgão de soberania, com exceção dos tribunais, impedir, condicionar ou impor a difusão de quaisquer programas.

Artigo 27.º Limites à liberdade de programação

1 - A programação dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os

direitos, liberdades e garantias fundamentais.

2 - Os serviços de programas televisivos e os serviços audiovisuais a pedido não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência.

3 - Não é permitida a emissão televisiva de programas suscetíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia, no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita.

4 - A emissão televisiva de quaisquer outros programas suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social incentiva a elaboração pelos operadores de televisão de um sistema comum de classificação dos programas de televisão que preveja um conjunto de sinais identificadores dos diferentes escalões etários em função dos conteúdos apresentados e que respeite na exibição de obras cinematográficas e de videogramas a classificação da comissão de classificação de espetáculos.

6 - Excetuam-se do disposto nos n.ºs 4 e 5 as transmissões em serviços de programas televisivos de acesso condicionado.

7 - O disposto nos números anteriores abrange não só quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extratos ou imagens de autopromoção, como ainda serviços de teletexto e guias eletrónicos de programação.

8 - Os elementos de programação com as características a que se referem os n.ºs 3 e 4 podem ser transmitidos em quaisquer serviços noticiosos quando, revestindo importância jornalística, sejam apresentados com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidos de uma advertência sobre a sua natureza.

9 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social define e torna públicos os critérios seguidos para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4, os quais devem ser objetivos, adequados, necessários e proporcionais às finalidades prosseguidas.

10 - Os programas dos serviços audiovisuais a pedido que sejam suscetíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, tais como os de conteúdo



pornográfico, apenas podem ser disponibilizados mediante a adoção de funcionalidades técnicas adequadas a evitar o acesso a esses conteúdos por parte daquele segmento do público.

11 - Os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido podem adotar códigos de conduta que respondam às exigências contidas no presente artigo, ouvidos, no caso dos operadores de televisão, os respetivos conselhos de redação, no âmbito das suas atribuições.

Artigo 28.º Limites à liberdade de retransmissão

O disposto nos n.ºs 1 a 3 e 7 do artigo anterior é aplicável à retransmissão de serviços de programas televisivos nos casos e de acordo com os procedimentos previstos no artigo 86.º.

Artigo 29.º Anúncio da programação

1 - Os operadores de televisão devem informar, com razoável antecedência e de forma adequada ao conhecimento pelo público, sobre o conteúdo e alinhamento da programação dos serviços de programas televisivos de que sejam responsáveis.

2 - A programação anunciada, assim como a sua duração prevista e horário de emissão, apenas pode ser alterada pelo operador de televisão com uma antecedência superior a quarenta e oito horas.

3 - A obrigação prevista no número anterior pode ser afastada quando a própria natureza dos acontecimentos transmitidos o justifique, por necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas ou em casos de força maior.

4 - Independentemente da antecedência com que se verifiquem e das razões que as determinem, as alterações de programação referidas nos n.ºs 2 e 3 devem ser comunicadas ao público no serviço de programas a que respeitem.

5 - O anúncio da programação prevista para os serviços de programas televisivos efetuado em serviços ou órgãos de comunicação social diversos é obrigatoriamente acompanhado do identificativo a que se refere o n.º 4 do artigo 27.º, devendo tal informação ser facultada pelo operador responsável.

Artigo 30.º Divulgação obrigatória

1 - São obrigatoriamente divulgadas através do serviço público de televisão, com o devido relevo e a máxima urgência, as mensagens cuja difusão seja solicitada pelo Presidente da República, pelo Presidente da Assembleia da República e pelo Primeiro-Ministro.

2 - Em caso de declaração do estado de sítio ou do estado de emergência, a obrigação prevista no número anterior recai também sobre os restantes operadores de televisão.

Artigo 31.º Propaganda política

É vedada aos operadores de televisão, de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido a cedência de espaços de propaganda política, sem prejuízo do disposto no capítulo VI.

Artigo 32.º Aquisição de direitos exclusivos

1 - É nula a aquisição, por quaisquer operadores de televisão, de direitos exclusivos para a transmissão de acontecimentos de natureza política.

2 - Em caso de aquisição, por operadores de televisão que emitam em regime de acesso condicionado ou sem cobertura nacional, de direitos exclusivos para a transmissão, integral ou parcial, direta ou em diferido, de outros acontecimentos que sejam objeto de interesse generalizado do público, os titulares dos direitos televisivos ficam obrigados a facultar, em termos não discriminatórios e de acordo com as condições normais do mercado, o seu acesso a outro ou outros operadores interessados na transmissão que emitam por via hertziana terrestre com cobertura nacional e acesso não condicionado.

3 - Na falta de acordo entre o titular dos direitos televisivos e os demais operadores interessados na transmissão do evento, há lugar a arbitragem vinculativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, mediante requerimento de qualquer das partes.

4 - Os eventos a que se referem os números anteriores, bem como as condições da respetiva transmissão, constam de lista a publicar na 2.ª série do Diário da República, até 31 de outubro de cada ano, pelo membro do Governo responsável pelo setor, ouvida a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sem prejuízo da publicação de aditamentos excecionais determinados pela ocorrência superveniente e imprevisível de factos da mesma natureza.

5 - Os titulares de direitos exclusivos para a transmissão de quaisquer eventos ficam obrigados a ceder o respetivo sinal, em direto ou em diferido, aos operadores que disponham de emissões internacionais, para utilização restrita a estas, em condições a definir em decreto-lei, que estabelece os critérios da retribuição pela cedência, havendo lugar, na falta de acordo entre os interessados, a arbitragem vinculativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.



6 - Aos operadores de televisão sujeitos à presente lei é vedado o exercício de direitos exclusivos em termos que impeçam uma parte substancial do público de outro Estado membro da União Europeia de acompanhar, na televisão de acesso não condicionado, eventos constantes das listas a que se refere o n.º 8, nas condições nelas fixadas.

7 - A inobservância do disposto nos n.ºs 2 ou 6 não dá lugar à aplicação das respetivas sanções sempre que o titular do exclusivo demonstre a impossibilidade de cumprimento das obrigações neles previstas.

8 - Para efeito do disposto no n.º 6, a lista definitiva das medidas tomadas pelos Estados membros, tal como divulgada no Jornal Oficial da União Europeia, é objeto de publicação na 2.ª série do Diário da República por iniciativa do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

Artigo 33.º Direito a extratos informativos

1 - Os responsáveis pela realização de espetáculos ou outros eventos públicos que ocorram em território nacional, bem como os titulares de direitos exclusivos que sobre eles incidam, não podem opor-se à transmissão de breves extratos dos mesmos, de natureza informativa, por parte de serviço de programas disponibilizado por qualquer operador de televisão, nacional ou não.

2 - Para o exercício do direito à informação previsto no número anterior, os operadores podem utilizar o sinal emitido pelos titulares dos direitos exclusivos, suportando apenas os custos que eventualmente decorram da sua disponibilização, ou recorrer, em alternativa, à utilização de meios técnicos próprios, nos termos legais que asseguram o acesso dos órgãos de comunicação social a locais públicos.

3 - Quando um operador sob jurisdição do Estado Português detenha direitos exclusivos para a transmissão, para o território nacional, de acontecimentos ocorridos no território de outro Estado membro da União Europeia, deve facultar o acesso ao respetivo sinal a outros operadores nacionais interessados na transmissão de breves extratos de natureza informativa sobre aqueles acontecimentos.

4 - Sem prejuízo de acordo para utilização diversa, os extratos a que se referem os n.ºs 1 e 3 devem:

a) Limitar-se à duração estritamente indispensável à perceção do conteúdo essencial dos acontecimentos em questão, tendo em conta a natureza dos eventos, desde que não exceda noventa segundos;

b) Ser difundidos exclusivamente em programas regulares de natureza informativa geral;

c) Ser difundidos nas 36 horas subsequentes à cessação do evento, salvo quando a sua posterior inclusão em relatos de outros acontecimentos de atualidade for justificada pelo fim de informação prosseguido;

d) Identificar a fonte das imagens caso sejam difundidas a partir do sinal emitido pelo titular do exclusivo.

5 - Salvo acordo celebrado para o efeito, só é permitido o uso de curtos extratos, de natureza informativa, relativos a espetáculos ou outros eventos públicos sobre os quais existam direitos exclusivos em serviços audiovisuais a pedido quando incluídos em programas previamente difundidos pelo mesmo operador em serviços de programas televisivos.

SECÇÃO II

OBRIGAÇÕES DOS OPERADORES

Artigo 34.º Obrigações gerais dos operadores

1 - Todos os operadores de televisão devem garantir, na sua programação, designadamente através de práticas de autorregulação, a observância de uma ética de antena, que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes.

2 - Constituem, nomeadamente, obrigações gerais de todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional:

a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural;

b) Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção;

c) Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico;

d) Emitir as mensagens referidas no n.º 1 do artigo 30.º em caso de declaração do estado de sítio ou do estado de emergência;

e) Garantir o exercício do direito de antena em períodos eleitorais, nos termos constitucional e legalmente previstos;

f) Garantir o exercício dos direitos de resposta e de retificação, nos termos constitucional e legalmente previstos;

g) Difundir obras criativas de origem europeia, designadamente em língua portuguesa, e participar no desenvolvimento da sua produção, de acordo com as normas legais aplicáveis.



3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social define, ouvidos o Instituto Nacional para a Reabilitação, as demais entidades representativas das pessoas com deficiência, os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido, com base num plano plurianual que preveja o seu cumprimento gradual, e tendo em conta as condições técnicas e de mercado em cada momento por ela verificadas, o conjunto de obrigações relativas à acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente, e atenta a natureza do serviço, o recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilidade de menus de navegação facilmente compreensíveis.

4 - Para além das previstas nas alíneas a) a d) e f) do n.º 2, constituem obrigações dos serviços de programas televisivos generalistas de âmbito regional ou local:

- a) Alargar a programação televisiva a conteúdos de índole regional ou local;
- b) Difundir informações com particular interesse para o âmbito geográfico da audiência;
- c) Promover os valores característicos das culturas regionais ou locais.

5 - Constituem obrigações dos serviços de programas temáticos, atendendo à sua natureza, as alíneas a), b) e g) e, independentemente da sua natureza, as alíneas c) e f) do n.º 2.

Artigo 35.º Responsabilidade e autonomia editorial

1 - Cada serviço de programas televisivo deve ter um diretor responsável pela orientação e supervisão do conteúdo das emissões.

2 - Cada serviço de programas televisivo que inclua programação informativa deve ter um responsável pela informação.

3 - Cada operador de serviços audiovisuais a pedido deve ter um responsável pela seleção e organização do catálogo de programas.

4 - A designação e a demissão do responsável pelo conteúdo informativo dos serviços de programas televisivos são da competência do operador de televisão, ouvido o conselho de redação.

5 - A prévia audição do conselho de redação é dispensada na nomeação do primeiro responsável pelo conteúdo informativo de cada serviço de programas e nos serviços de programas de natureza doutrinária ou confessional.

6 - Os cargos de direção ou de chefia na área da informação são exercidos com autonomia editorial, estando vedado ao operador de televisão

interferir na produção dos conteúdos de natureza informativa, bem como na forma da sua apresentação.

7 - Excetuam-se do disposto no número anterior as orientações que visem o estrito acatamento de prescrições legais cujo incumprimento origine responsabilidade penal ou contraordenacional por parte do operador de televisão.

Artigo 36.º Estatuto editorial

1 - Cada serviço de programas televisivo deve adotar um estatuto editorial que defina clara e detalhadamente, com carácter vinculativo, a sua orientação e objetivos e inclua o compromisso de respeitar os direitos dos espetadores, bem como os princípios deontológicos dos jornalistas e a ética profissional.

2 - O estatuto editorial é elaborado pelo responsável a que se refere o artigo anterior, ouvido o conselho de redação, e sujeito a aprovação da entidade proprietária, devendo ser remetido, nos 60 dias subsequentes ao início das emissões, à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

3 - As alterações introduzidas no estatuto editorial seguem os termos do disposto no número anterior.

4 - O estatuto editorial dos serviços de programas televisivos deve ser disponibilizado em suporte adequado ao seu conhecimento pelo público.

Artigo 37.º Serviços noticiosos

Os serviços de programas televisivos generalistas devem apresentar serviços noticiosos regulares, assegurados por jornalistas.

Artigo 38.º Conselho de redação e direito de participação dos jornalistas

Nos serviços de programas televisivos com mais de cinco jornalistas existe um conselho de redação, a eleger segundo a forma e com as competências definidas por lei.

Artigo 39.º Número de horas de emissão

1 - Os serviços de programas televisivos licenciados devem emitir programas durante pelo menos seis horas diárias.

2 - Excluem-se do apuramento do limite fixado no número anterior as emissões de publicidade e de televenda, sem prejuízo do disposto no n.º 4 do artigo 8.º, bem como as que reproduzam imagens fixas ou meramente repetitivas.



SECÇÃO III **COMUNICAÇÕES COMERCIAIS AUDIOVISUAIS**

SUBSECÇÃO I **PUBLICIDADE TELEVISIVA E TELEVENDA**

Artigo 40.º Tempo reservado à publicidade televisiva e à televenda

1 - O tempo de emissão destinado à publicidade televisiva e à televenda, em cada período compreendido entre duas unidades de hora, não pode exceder 10 % ou 20 % consoante se trate de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura.

2 - Excluem-se dos limites fixados no número anterior as autopromoções, as telepromoções e os blocos de televenda, bem como a produção de produtos conexos, ainda que não sejam próprios, diretamente relacionados com os programas dos operadores televisivos.

3 - Os blocos de televenda devem ter uma duração ininterrupta de, pelo menos, quinze minutos.

Artigo 40.º-A Identificação e separação

1 - A publicidade televisiva e a televenda devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas da restante programação.

2 - A separação a que se refere o número anterior faz-se:

a) Entre programas e nas suas interrupções, pela inserção de separadores óticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção, devendo o separador inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção «Publicidade» ou «Televenda»;

b) Havendo fraccionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã, nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os destinatários, com a menção «Publicidade».

Artigo 40.º-B Inserção

1 - A publicidade televisiva e a televenda podem ser inseridas desde que não atentem contra a integridade dos programas e tenham em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de

forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares:

a) Entre programas e nas interrupções dos programas;

b) Utilizando a totalidade do ecrã ou parte deste.

2 - A inserção de publicidade televisiva ou tevenda não pode implicar o aumento do nível do volume sonoro aplicado à restante programação.

3 - É proibida:

a) A tevenda em ecrã fraccionado;

b) A tevenda no decurso de programas infantis e nos quinze minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão;

c) A publicidade televisiva em ecrã fraccionado no decurso de noticiários e de programas de informação política, em programas infantis e em programas destinados à difusão de serviços religiosos;

d) A publicidade televisiva em ecrã fraccionado no decurso da emissão de obras criativas, bem como em programas de debates ou entrevistas.

4 - A transmissão de noticiários, programas de informação política, obras cinematográficas e de filmes concebidos para televisão, com exceção de séries, folhetins e documentários, só pode ser interrompida por publicidade televisiva e, ou, tevenda uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos.

5 - A transmissão de programas infantis só pode ser interrompida por publicidade televisiva uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos desde que a duração prevista para o programa seja superior a trinta minutos.

6 - A difusão de serviços religiosos não pode ser interrompida para inserção de publicidade televisiva e, ou, tevenda.

7 - As mensagens de publicidade televisiva e de tevenda isoladas, salvo se apresentadas em transmissões de acontecimentos desportivos, só podem ser inseridas a título excepcional.

Artigo 40.º-C Telepromoção

1 - A telepromoção só é admitida em programas de entretenimento ligeiro com a natureza de concursos ou similares.

2 - Os espetadores devem ser informados da existência de telepromoção no início e no fim dos programas que recorram a essa forma de publicidade.

3 - A telepromoção é imediatamente precedida de separador ótico ou acústico e acompanhada de um identificador que assinala a sua natureza comercial.



SUBSECÇÃO II

OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL AUDIOVISUAL

Artigo 41.º Patrocínio

1 - Os serviços de programas televisivos e os serviços de comunicação audiovisual a pedido, bem como os respetivos programas patrocinados, são claramente identificados como tal pelo nome, logótipo ou qualquer outro sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços.

2 - Os programas patrocinados devem ainda ser identificados no início, no recomeço e no fim do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita cumulativamente noutros momentos desde que não atente contra a integridade dos programas, tendo em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e seja efetuada de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

3 - Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

4 - O conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial.

5 - Os serviços de programas ou programas patrocinados, assim como a identificação dos respetivos patrocínios, não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

Artigo 41.º-A Colocação de produto e ajuda à produção

1 - A colocação de produto só é permitida em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro.

2 - É proibida a colocação de produto em programas infantis.

3 - O conteúdo dos programas em que exista colocação de produto e, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial.

4 - Os programas que sejam objeto de colocação de produto não podem

encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

5 - A colocação de produto não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais ou seja suscetível de induzir o público em erro em relação à sua natureza, ou ainda pela forma recorrente como aqueles elementos são apresentados ou postos em evidência.

6 - Os programas que contenham colocação de produto, quando produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respetiva difusão ou, ainda, por uma sua filial, devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias.

7 - É permitida a concessão de ajudas à produção a qualquer programa quando os bens ou serviços utilizados não tenham valor comercial significativo, aplicando-se o disposto nos n.ºs 3 a 6.

8 - Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.

9 - Nas ajudas à produção em que os bens ou serviços utilizados tenham valor comercial significativo aplicam-se as regras previstas para a colocação de produto, incluindo as de natureza contraordenacional.

10 - O valor comercial significativo é determinado mediante acordo celebrado entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a ratificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

11 - Na ausência ou na falta de subscrição do acordo referido no número anterior, o valor comercial significativo é definido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ouvidos os operadores do setor, devendo em qualquer caso ter como referência o valor comercial dos bens ou serviços envolvidos e o valor publicitário correspondente ao tempo de emissão em que o bem ou serviço seja comercialmente identificável, designadamente através da exibição da respetiva marca, acrescido do tempo de identificação imediatamente anterior ou posterior ao programa, de acordo com o tarifário publicitário de televisão mais



elevado em vigor à data da primeira emissão do programa ou da sua primeira disponibilização a pedido.

Artigo 41.º-B Comunicações comerciais audiovisuais virtuais

1 - Só podem ser inseridas comunicações comerciais audiovisuais virtuais em locais onde previamente existam e sejam visíveis comunicações comerciais desde que não lhes seja dado maior relevo e obtido o acordo dos organizadores do evento transmitido e dos detentores dos direitos de transmissão.

2 - Os consumidores devem ser informados da inserção de comunicações comerciais audiovisuais virtuais no início e no fim de cada programa em que ocorram.

3 - É proibida a inserção de comunicações comerciais audiovisuais virtuais em obras criativas, tal como definidas na alínea h) do n.º 1 do artigo 2.º, bem como em programas de debates ou entrevistas.

Artigo 41.º-C Tempo de emissão

O tempo de emissão destinado à identificação do patrocínio, da colocação de produto e da ajuda à produção, bem como o destinado à difusão de mensagens que digam respeito a serviços públicos ou fins de interesse público e apelos de teor humanitário transmitidos gratuitamente, no âmbito de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido, não está sujeito a qualquer limitação.

Artigo 41.º-D Interatividade

1 - É permitida a inclusão em espaços publicitários inseridos nos serviços de programas televisivos ou nos serviços audiovisuais a pedido de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interativo que contenha publicidade.

2 - É proibida a inclusão das funcionalidades interativas referidas no número anterior no decurso de programas infantis e nos cinco minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão.

3 - A passagem a ambiente interativo que contenha publicidade é obrigatoriamente precedida de um ecrã intermédio de aviso que contenha informação inequívoca sobre o destino dessa transição e que permita facilmente o regresso ao ambiente linear.

4 - À disponibilização em serviços de programas televisivos das funcionalidades previstas no número anterior aplicam-se as normas gerais em matéria de publicidade, nomeadamente as que consagram restrições ao seu objeto e conteúdo.

SECÇÃO IV **IDENTIFICAÇÃO DOS PROGRAMAS** **E GRAVAÇÃO DAS EMISSÕES**

Artigo 42.º Identificação dos programas

Os programas devem ser identificados e conter os elementos relevantes das respetiva fichas artística e técnica.

Artigo 43.º Gravação das emissões

1 - Independentemente do disposto no artigo 92.º, as emissões devem ser gravadas e conservadas pelo prazo mínimo de 90 dias, se outro mais longo não for determinado por lei ou por decisão judicial.

2 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, em qualquer momento, solicitar aos operadores as gravações referidas no número anterior, devendo as mesmas, em caso de urgência devidamente fundamentada, ser enviadas no prazo máximo de quarenta e oito horas.

SECÇÃO V **DIFUSÃO DE OBRAS ÁUDIOVISUAIS**

Artigo 44.º Defesa da língua portuguesa

1 - As emissões devem ser faladas ou legendadas em português, sem prejuízo da eventual utilização de qualquer outra língua quando se trate de programas que preencham necessidades pontuais de tipo informativo, destinados ao ensino de idiomas estrangeiros ou especialmente dirigidos a comunidades migrantes.

2 - Os serviços de programas televisivos de cobertura nacional, com exceção daqueles cuja natureza e temática a tal se opuserem, devem dedicar pelo menos 50 % das suas emissões, com exclusão do tempo consagrado à publicidade, televenda e teletexto, à difusão de programas originariamente em língua portuguesa.

3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, os serviços de programas nele referidos devem dedicar pelo menos 20 % do tempo das suas emissões à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa.

4 - Para efeitos da contabilização da percentagem de programação referida no número anterior contam-se somente as primeiras cinco exposições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas.

5 - As percentagens previstas nos n.ºs 2 e 3 podem ser preenchidas, até um



máximo de 25 %, por programas originários de outros países lusófonos para além de Portugal.

6 - Os operadores de televisão devem garantir que o cumprimento das percentagens referidas nos n.ºs 2 e 3 não se efetue em períodos de audiência reduzida.

Artigo 45.º Produção europeia

1 - Os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos de cobertura nacional devem incorporar uma percentagem maioritária de obras europeias na respetiva programação, uma vez deduzido o tempo de emissão consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto.

2 - Os serviços audiovisuais a pedido devem contribuir para a promoção de obras europeias, designadamente através da contribuição financeira para a sua produção ou da sua incorporação progressiva no respetivo catálogo.

3 - Os serviços audiovisuais a pedido devem conferir especial visibilidade no seu catálogo às obras europeias, adotando funcionalidades que permitam ao público a sua pesquisa pela origem.

4 - A observância das normas sobre promoção de obras europeias prevista nos n.ºs 2 e 3 do presente artigo é objeto de apreciação anual pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 46.º Produção independente

1 - Os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos de cobertura nacional devem assegurar que, pelo menos, 10 % da respetiva programação, com exclusão dos tempos consagrados aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto, sejam preenchidos através da difusão de obras criativas de produção independente europeias, produzidas há menos de cinco anos.

2 - Os serviços de programas referidos no número anterior, classificados como generalistas, devem dedicar pelo menos metade do tempo da percentagem da programação aí referida à difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos.

3 - Para efeitos da contabilização das percentagens de programação referidas nos números anteriores contam-se somente as primeiras cinco exposições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas.

Artigo 47.º Critérios de aplicação

1 - O cumprimento das obrigações referidas nos artigos 44.º a 46.º é avaliado anualmente, devendo ser tidas em conta, quando aplicável, a natureza específica dos serviços de programas televisivos temáticos e as responsabilidades do operador em matéria de informação, educação, cultura e diversão.

2 - Os relatórios da avaliação referida no número anterior, contendo as respetivas conclusões, são tornados públicos no sítio eletrónico da Entidade Reguladora para a Comunicação Social até 30 de junho do ano subsequente àquele a que dizem respeito.

Artigo 48.º Apoio à produção

O Estado deve assegurar a existência de medidas de incentivo à produção audiovisual de ficção, documentário e animação de criação original em língua portuguesa, tendo em vista a criação de condições para o cumprimento do disposto nos artigos 44.º a 46.º, através da adoção dos mecanismos jurídicos, financeiros, fiscais ou de crédito apropriados.

Artigo 49.º Dever de informação

Os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a prestar trimestralmente à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de acordo com modelo por ela definido, todos os elementos necessários para o exercício da fiscalização do cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º.

CAPÍTULO V **SERVIÇO PÚBLICO**

Artigo 50.º Princípios

1 - A estrutura e o funcionamento do operador de serviço público de televisão devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração Pública e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

2 - O serviço público de televisão garante a observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como o princípio da inovação.



Artigo 51.º Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão

1 - A concessionária do serviço público de televisão deve, de acordo com os princípios enunciados no artigo anterior, apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespetadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

2 - À concessionária incumbe, designadamente:

- a) Fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
- b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
- c) Proporcionar uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;
- e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal;
- f) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objetivo;
- g) Promover a emissão de programas em língua portuguesa, de géneros diversificados, e reservar à produção europeia parte considerável do seu tempo de emissão, devendo dedicar-lhes percentagens superiores às exigidas na presente lei a todos os operadores de televisão, atenta a missão de cada um dos seus serviços de programas;
- h) Apoiar a produção nacional de obras cinematográficas e audiovisuais, no respeito pelos compromissos internacionais que vinculam o Estado Português, e a coprodução com outros países, em especial europeus e da comunidade de língua portuguesa;
- i) Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua oficial portuguesa, igualmente residentes fora de Portugal;
- j) Garantir a possibilidade de acompanhamento das emissões por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem, à interpretação por meio da língua gestual, à áudio-descrição

ou a outras técnicas que se revelem adequadas, assim como emitir programação especificamente direcionada para esse segmento do público, de acordo com a calendarização definida no plano plurianual referido no n.º 3 do artigo 34.º, a qual tem em conta as especiais responsabilidades de serviço público, previstas no âmbito do respetivo contrato de concessão;

l) Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos;

m) Emitir as mensagens cuja difusão seja solicitada pelo Presidente da República, pelo Presidente da Assembleia da República ou pelo Primeiro-Ministro;

n) Ceder tempo de emissão à Administração Pública, com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde e segurança públicas.

Artigo 52.º Concessão de serviço público de televisão

1 - A concessão do serviço público de televisão é atribuída por períodos de 16 anos, nos termos de contrato a celebrar entre o Estado e a sociedade concessionária.

O disposto no n.º 1 do artigo 22.º e no n.º 1 do artigo 52.º não prejudica a contagem dos prazos das licenças, das autorizações e da concessão do serviço público de televisão em curso à data da entrada em vigor da presente lei, nos termos do n.º 1 do artigo 97.º.

2 - A concessão do serviço público de televisão realiza-se por meio de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou, quando razões de natureza tecnológica ou financeira o imponham, de acesso não condicionado com assinatura.

3 - A concessão do serviço público inclui necessariamente:

- a) Um serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas, com o objetivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público;
- b) Um segundo serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas, aberto à participação da sociedade civil e com o objetivo de satisfazer as necessidades informativas, recreativas e, em especial, educativas, formativas e culturais dos diversos segmentos do público, incluindo as minorias;
- c) Dois serviços de programas televisivos especialmente destinados, respetivamente, à Região Autónoma dos Açores e à Região Autónoma da Madeira;



d) Um ou mais serviços de programas vocacionados para os telespetadores de língua portuguesa residentes no estrangeiro ou especialmente dirigidos aos países de língua oficial portuguesa, que promovam a afirmação, valorização e defesa da imagem de Portugal no mundo.

e) Programas que valorizem a educação, a saúde, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, o empreendedorismo, a interculturalidade, a promoção da igualdade de género, os temas económicos, a ação social, a divulgação de causas humanitárias, o desporto não profissional e o desporto escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo audiovisual.

4 - Os serviços de programas televisivos referidos nas alíneas a), b) e c), bem como os programas referidos na alínea e) do número anterior, são necessariamente de acesso livre, devendo estes últimos ser obrigatoriamente incluídos em algum dos serviços de programas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional.

5 - Para cumprimento das obrigações legais e contratualmente estabelecidas, a concessão do serviço público de televisão pode integrar ainda serviços de programas televisivos que tenham por objeto, designadamente:

a) A prestação especializada de informação com uma vocação de proximidade, concedendo particular atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas, em articulação ou não com os demais serviços de programas televisivos, nomeadamente em matéria de gestão conjunta de direitos;

b) A divulgação do acervo documental proveniente dos arquivos audiovisuais da concessionária do serviço público;

c) A satisfação das necessidades educativas e formativas do público infantil e juvenil;

d) A promoção do acesso às diferentes áreas do conhecimento.

6 - O contrato de concessão a que alude o n.º 1 estabelece, de acordo com o disposto no presente capítulo, os direitos e obrigações de cada uma das partes, devendo definir os objetivos a alcançar e os critérios qualitativos e quantitativos que assegurem a sua concretização, bem como as respetivas formas de avaliação.

7 - O conteúdo do contrato de concessão e dos atos ou contratos referidos no número anterior é objeto de parecer da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

8 - O contrato de concessão deve ser revisto no final de cada período de quatro anos, sem prejuízo das alterações que entretanto ocorra fazer.

9 - O processo de revisão referido no número anterior deve considerar a avaliação do cumprimento do serviço público e contemplar uma consulta pública sobre os objetivos e critérios de referência para o quadriénio seguinte.

Artigo 53.º Primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional

O serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve, atendendo às realidades territoriais e aos diferentes grupos constitutivos da sociedade portuguesa, conceder especial relevo:

- a) À informação, designadamente através da difusão de debates, entrevistas, reportagens e documentários;
- b) Ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa;
- c) À transmissão de programas de caráter cultural;
- d) À sensibilização dos telespetadores para os seus direitos e deveres enquanto cidadãos.

Artigo 54.º Segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional

1 - O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional compreende uma programação de forte componente cultural e formativa, aberta à sociedade civil.

2 - O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional deve assegurar uma programação de grande qualidade, coerente e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público, nele participando entidades públicas ou privadas com ação relevante nas áreas referidas no número anterior.

3 - Junto do segundo serviço de programas funciona um órgão consultivo representativo dos parceiros da Administração Pública e dos agentes culturais e da sociedade civil que com ele se relacionem.

Artigo 55.º Serviços de programas televisivos de âmbito internacional

1 - Os serviços de programas televisivos referidos na alínea d) do n.º 3 do artigo 52.º prosseguem os seus objetivos próprios tendo em conta os interesses nacionais no que respeita à ligação às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo ou à cooperação com os países de língua portuguesa.

2 - Para o cumprimento do disposto no número anterior, a concessionária do serviço público de televisão pode realizar acordos de colaboração com as operadoras privadas de televisão que transmitam serviços de programas televisivos generalistas, assim como com os organismos e serviços públicos com atividade relevante naqueles domínios.



3 - Junto dos serviços de programas televisivos internacionais funciona um órgão consultivo representativo dos parceiros da Administração Pública e da sociedade civil que com ele se relacionem.

Artigo 56.º Serviços de programas televisivos de âmbito regional

1 - Os serviços de programas televisivos especialmente destinados às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira devem atender às respetiva realidades sociais, culturais e geográficas dos arquipélagos e valorizar a produção regional.

2 - Os serviços de programas televisivos de âmbito regional devem ceder tempo de emissão à Administração Pública, incluindo a administração regional autónoma, com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde e segurança pública.

3 - A concessionária do serviço público de televisão e os Governos Regionais dos Açores e da Madeira podem estabelecer acordos específicos que prevejam o financiamento de obrigações complementares específicas do serviço público de televisão, como tal definidas pelas respetiva Assembleias Legislativas.

Artigo 57.º Financiamento e controlo da execução

1 - O Estado assegura o financiamento do serviço público de televisão e zela pela sua adequada aplicação, nos termos estabelecidos na lei e no contrato de concessão.

2 - O financiamento público deve respeitar os princípios da proporcionalidade e da transparência.

3 - O contrato de concessão deve estabelecer um sistema de controlo que verifique o cumprimento das missões de serviço público e a transparência e a proporcionalidade dos fluxos financeiros associados, garantindo que estes se limitem ao necessário para a sua prossecução e prevendo os mecanismos adequados para assegurar o reembolso, em caso de sobrecompensação financeira.

4 - O contrato de concessão deve igualmente impedir a concessionária de adotar práticas não justificadas pelas regras do mercado que conduzam ao incremento de custos ou à redução de proveitos.

5 - Com o objetivo de permitir uma adequada e eficaz gestão de recursos, de acordo com a evolução previsível da conjuntura económica e social, os encargos decorrentes do financiamento do serviço público de rádio e de televisão serão previstos num horizonte plurianual, com a duração de quatro anos.

6 - A previsão referida no número anterior deve identificar, além dos custos totais para o período de quatro anos, a parcela anual desses encargos.

7 - A auditoria externa anual, promovida pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social no âmbito das suas competências, inclui necessariamente a verificação do cumprimento do disposto nos n.ºs 2 a 4 do presente artigo.

CAPÍTULO VI

DIREITOS DE ANTENA, DE RESPOSTA E DE RÉPLICA POLÍTICA

SECÇÃO I

DISPOSIÇÃO COMUM

Artigo 58.º Contagem dos tempos de emissão

Os operadores de televisão asseguram a contagem dos tempos de antena, de réplica política e de resposta, para efeitos do presente capítulo, dando conhecimento dos respetivos resultados aos interessados.

SECÇÃO II

DIREITO DE ANTENA

Artigo 59.º Acesso ao direito de antena

1 - Aos partidos políticos, ao Governo, às organizações sindicais, às organizações profissionais e representativas das atividades económicas e às associações de defesa do ambiente e do consumidor é garantido o direito a tempo de antena no serviço público de televisão.

2 - Por «tempo de antena» entende-se o espaço de programação própria da responsabilidade do titular do direito, facto que deve ser expressamente mencionado no início e no termo de cada programa.

3 - As entidades referidas no n.º 1 têm direito, gratuita e anualmente, aos seguintes tempos de antena:

a) Dez minutos por partido representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, acrescidos de trinta segundos por cada deputado eleito;

b) Cinco minutos por partido não representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, com participação nas mais recentes eleições legislativas, acrescidos de trinta segundos por cada 15 000 votos nelas obtidos;



c) Sessenta minutos para o Governo e sessenta minutos para os partidos representados na Assembleia da República que não façam parte do Governo, a ratear segundo a sua representatividade;

d) Noventa minutos para as organizações sindicais, noventa minutos para as organizações profissionais e representativas das atividades económicas e cinquenta minutos para as associações de defesa do ambiente, do consumidor e dos direitos humanos, a ratear de acordo com a sua representatividade;

e) Quinze minutos para outras entidades que tenham direito de antena atribuído por lei.

4 - No caso das Regiões Autónomas, o direito de antena referido no número anterior é exercido pelos partidos que se apresentaram a sufrágio nas eleições para as Assembleias Legislativas Regionais nos serviços de programas especialmente destinados à respetiva Região.

5 - Cada titular não pode utilizar o direito de antena mais de uma vez em cada 15 dias, nem em emissões com duração superior a dez ou inferior a três minutos, salvo se o seu tempo de antena for globalmente inferior.

6 - Os responsáveis pela programação devem organizar, com a colaboração dos titulares do direito de antena e de acordo com a presente lei, planos gerais da respetiva utilização.

7 - A falta de acordo sobre os planos referidos no número anterior dá lugar a arbitragem pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 60.º Limitação ao direito de antena

1 - O exercício do direito de antena não pode ocorrer aos sábados, domingos e feriados nacionais, devendo ainda ser suspenso um mês antes da data fixada para o início do período de campanha em qualquer ato eleitoral ou referendário, nos termos da legislação respetiva.

2 - O direito de antena é intransmissível.

Artigo 61.º Emissão e reserva do direito de antena

1 - Os tempos de antena são emitidos no serviço de programas televisivo de cobertura nacional de maior audiência imediatamente antes ou após o principal jornal nacional difundido entre as 19 e as 22 horas.

2 - Os titulares do direito de antena devem solicitar a reserva do tempo de antena a que tenham direito até 15 dias antes da transmissão, devendo a respetiva gravação ser efetuada ou os materiais pré-gravados entregues até quarenta horas antes da emissão do programa.

3 - No caso de programas prontos para emissão, a entrega deve ser

feita até vinte e quatro horas antes da transmissão.

4 - Aos titulares do direito de antena são assegurados os indispensáveis meios técnicos para a realização dos respetivos programas em condições de absoluta igualdade.

Artigo 62.º Caducidade do direito de antena

O não cumprimento dos prazos previstos no artigo anterior determina a caducidade do direito, salvo se tiver ocorrido por facto não imputável ao seu titular, caso em que o tempo não utilizado pode ser acumulado ao da utilização programada posterior à cessação do impedimento.

Artigo 63.º Direito de antena em período eleitoral

Nos períodos eleitorais, o exercício do direito de antena é regulado pela legislação eleitoral aplicável, abrangendo todos os serviços de programas televisivos generalistas de acesso livre.

SECÇÃO III DIREITO DE RÉPLICA POLÍTICA

Artigo 64.º Direito de réplica política dos partidos da oposição

1 - Os partidos representados na Assembleia da República e que não façam parte do Governo têm direito de réplica, no mesmo serviço de programas, às declarações políticas proferidas pelo Governo no serviço público de televisão que diretamente os atinjam.

2 - A duração e o relevo concedidos para o exercício do direito referido no número anterior são iguais aos das declarações que lhes tiverem dado origem.

3 - Quando mais de um partido tiver solicitado, através do respetivo representante, o exercício do direito, o tempo é rateado em partes iguais pelos vários titulares, nunca podendo ser inferior a um minuto por cada interveniente.

4 - Ao direito de réplica política são aplicáveis, com as devidas adaptações, os procedimentos previstos na presente lei para o exercício do direito de resposta.

5 - Para efeitos do presente artigo, só se consideram as declarações de política geral ou setorial feitas pelo Governo em seu nome e como tal identificáveis, não relevando, nomeadamente, as declarações de membros do Governo sobre assuntos relativos à gestão dos respetivos departamentos.



6 - O disposto nos números anteriores é correspondentemente aplicável, no âmbito dos serviços de programas especialmente destinados às Regiões Autónomas, ao direito de réplica política dos partidos representados nas Assembleias Legislativas Regionais que não façam parte dos respetivos Governos Regionais.

SECÇÃO IV

DIREITOS DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

Artigo 65.º Pressupostos dos direitos de resposta e de retificação

1 - Tem direito de resposta nos serviços de programas televisivos e nos serviços audiovisuais a pedido qualquer pessoa singular ou coletiva, organização, serviço ou organismo público que neles tiver sido objeto de referências, ainda que indiretas, que possam afetar a sua reputação ou bom nome.

2 - As pessoas e entidades referidas no número anterior têm direito de retificação nos serviços de programas televisivos e nos serviços audiovisuais a pedido em que tenham sido feitas referências inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.

3 - O direito de resposta e o de retificação ficam prejudicados se, com a concordância expressa do interessado, o operador de televisão ou o operador de serviços audiovisuais a pedido tiver corrigido ou esclarecido o texto ou imagem em causa ou lhe tiver permitido, por outro meio, expor os factos ou os pontos de vista que alegadamente justificariam a resposta ou a retificação.

4 - O direito de resposta e o de retificação são independentes de procedimento criminal pelo facto da emissão, bem como do direito à indemnização pelos danos por ela causados.

Artigo 66.º Direito ao visionamento

1 - O titular do direito de resposta ou de retificação, ou quem legitimamente o represente nos termos do n.º 1 do artigo seguinte, pode exigir, para efeito do seu exercício, o visionamento do material da emissão em causa, o qual deve ser facultado ao interessado no prazo máximo de vinte e quatro horas.

2 - O pedido de visionamento suspende o prazo para o exercício do direito de resposta ou de retificação, que volta a correr vinte e quatro horas após o momento em que a entidade emissora o tiver facultado.

3 - O direito ao visionamento envolve igualmente a obtenção de

um registo da emissão em causa, mediante pagamento do custo do suporte que for utilizado.

Artigo 67.º Exercício dos direitos de resposta e de retificação

1 - O direito de resposta e o de retificação devem ser exercidos pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros, nos 20 dias seguintes à emissão.

2 - O prazo do número anterior suspende-se quando, por motivo de força maior, as pessoas nele referidas estiverem impedidas de fazer valer o direito cujo exercício estiver em causa.

3 - O texto da resposta ou da retificação deve ser entregue ao operador de televisão ou ao operador de serviços audiovisuais a pedido, com assinatura e identificação do autor, através de procedimento que comprove a sua receção, invocando expressamente o direito de resposta ou de retificação ou as competentes disposições legais.

4 - O conteúdo da resposta ou da retificação é limitado pela relação direta e útil com as referências que as tiverem provocado, não podendo exceder o número de palavras do texto que lhes deu origem.

5 - A resposta ou a retificação não podem conter expressões desproporcionadamente desprimorosas ou que envolvam responsabilidade criminal ou civil, a qual, neste caso, só ao autor da resposta ou retificação pode ser exigida.

Artigo 68.º Decisão sobre a transmissão da resposta ou retificação

1 - Quando a resposta ou a retificação forem intempestivas, provierem de pessoas sem legitimidade, carecerem manifestamente de fundamento ou contrariarem o disposto nos n.ºs 4 ou 5 do artigo anterior, o operador de televisão ou o operador de serviços a pedido pode recusar a sua emissão, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e da sua fundamentação, nas vinte e quatro horas seguintes à receção da resposta ou retificação.

2 - Caso a resposta ou a retificação violem o disposto nos n.ºs 4 ou 5 do artigo anterior, o operador convida o interessado, no prazo previsto no número anterior, a proceder à eliminação, nas quarenta e oito horas seguintes, das passagens ou expressões em questão, sem o que fica habilitado a recusar a divulgação da totalidade do texto.

3 - No caso de o direito de resposta ou de retificação não terem sido satisfeitos ou terem sido infundadamente recusados, o interessado pode recorrer ao tribunal judicial do seu domicílio, no prazo de 10 dias a contar



da recusa ou do termo do prazo legal para a satisfação do direito, e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, nos termos e prazos da legislação especificamente aplicável.

4 - Requerida a notificação judicial do operador que não tenha dado satisfação ao direito de resposta ou de retificação, é aquele imediatamente notificado por via postal para contestar no prazo de dois dias úteis, após o que será proferida em igual prazo a decisão, da qual há recurso com efeito meramente devolutivo.

5 - Só é admitida prova documental, sendo todos os documentos juntos com o requerimento inicial e com a contestação.

6 - No caso de procedência do pedido, o operador emite a resposta ou a retificação no prazo fixado no n.º 1 do artigo seguinte, acompanhado da menção de que aquela é efetuada por decisão judicial ou da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 69.º Transmissão da resposta ou da retificação

1 - A transmissão da resposta ou da retificação é feita até vinte e quatro horas a contar da entrega do respetivo texto ao operador de televisão ou ao operador de serviços audiovisuais a pedido, salvo o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo anterior.

2 - A resposta ou a retificação são transmitidas gratuitamente:

- a) Nos serviços de programas televisivos, no mesmo programa ou, caso não seja possível, em hora de emissão equivalente;
- b) Nos serviços audiovisuais a pedido, em programa a associar, no catálogo, ao programa a que a resposta ou retificação diz respeito, com o mesmo destaque e devidamente identificado como tal.

3 - A resposta ou a retificação devem:

- a) Nos serviços de programas televisivos, ser transmitidas tantas vezes quantas as emissões da referência que as motivou;
- b) Nos serviços audiovisuais a pedido, manter-se acessíveis ao público pelo tempo de permanência em catálogo do programa onde foi feita a referência que as motivou ou, independentemente desse facto, por um período mínimo de sete dias.

4 - A resposta ou a retificação são lidas por um locutor da entidade emissora em moldes que assegurem a sua fácil perceção e pode incluir componentes audiovisuais sempre que a referência que as motivou tiver utilizado técnica semelhante.

5 - A transmissão da resposta ou da retificação não pode ser precedida nem seguida de quaisquer comentários, à exceção dos necessários para apontar qualquer inexatidão ou erro de facto, os quais podem originar nova resposta ou retificação, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 65.º.

CAPÍTULO VII

RESPONSABILIDADE

SECÇÃO I

RESPONSABILIDADE CIVIL

Artigo 70.º Responsabilidade civil

1 - Na determinação das formas de efetivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido observam-se os princípios gerais.

2 - Os operadores de televisão ou os operadores de serviços audiovisuais a pedido respondem solidariamente com os responsáveis pela transmissão de materiais previamente gravados, com exceção dos transmitidos ao abrigo do direito de antena, de réplica política, de resposta e de retificação ou no decurso de entrevistas ou debates protagonizados por pessoas não vinculadas contratualmente ao operador.

SECÇÃO II

REGIME SANCIONATÓRIO

Artigo 71.º Crimes cometidos por meio de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido

1 - Os atos ou comportamentos lesivos de interesses juridicamente protegidos perpetrados através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido são punidos nos termos gerais, com as adaptações constantes dos números seguintes.

2 - Sempre que a lei não estabelecer agravação em razão do meio de perpetração, os crimes cometidos através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido que não estejam previstos na presente lei são punidos com as penas estabelecidas nas respetiva normas incriminadoras, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo.

3 - O diretor referido no artigo 35.º apenas responde criminalmente quando não se oponha, podendo fazê-lo, à prática dos crimes referidos no n.º 1, através das ações adequadas a evitá-los, caso em que são aplicáveis as penas cominadas nos correspondentes tipos legais, reduzidas de um terço nos seus limites.



4 - Tratando-se de declarações corretamente reproduzidas ou de intervenções de opinião, prestadas por pessoas devidamente identificadas, só estas podem ser responsabilizadas, salvo quando o seu teor constitua incitamento ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo ou pela orientação sexual, ou à prática de um crime, e a sua transmissão não possa ser justificada por critérios jornalísticos.

5 - No caso de emissões não consentidas, responde quem tiver determinado a respetiva transmissão.

6 - Os técnicos ao serviço dos operadores de televisão ou dos operadores de serviços audiovisuais a pedido não são responsáveis pelas emissões a que derem o seu contributo profissional se não lhes for exigível a consciência do caráter criminoso do seu ato.

Artigo 72.º Atividade ilegal de televisão

1 - Quem exercer a atividade de televisão sem para tal estar legalmente habilitado é punido com prisão até 3 anos ou com multa até 320 dias.

2 - São declarados perdidos a favor do Estado os bens utilizados no exercício da atividade de televisão sem habilitação legal, sem prejuízo dos direitos de terceiros de boa-fé, nos termos do artigo 110.º do Código Penal.

3 - O disposto no n.º 1 é nomeadamente aplicável em caso de:

- a) Exercício da atividade por entidade diversa da que foi licenciada ou autorizada;
- b) Incumprimento da decisão de revogação da licença ou de interdição da retransmissão de serviço de programas.

Artigo 73.º Desobediência qualificada

1 - Os responsáveis pela programação, ou quem os substitua, incorrem no crime de desobediência qualificada quando, com o intuito de impedir os efeitos visados:

- a) Não acatarem a decisão do tribunal que ordene a transmissão de resposta ou de retificação, ao abrigo do disposto no n.º 6 do artigo 68.º ;
- b) Recusarem a difusão de decisões judiciais, nos termos do artigo 91.º ;
- c) Não cumprirem as deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social relativas ao exercício dos direitos de antena, de réplica política, de resposta ou de retificação;
- d) Não cumprirem decisão de suspensão da transmissão ou retransmissão dos serviços de programas televisivos, da oferta de serviços audiovisuais a pedido ou dos respetivos programas.

2 - Incorrem ainda em crime de desobediência qualificada as entidades que não acatarem a decisão da Entidade Reguladora para a Comunicação Social que determine a suspensão de retransmissão, nos termos do disposto no artigo 86.º.

Artigo 74.º Atentado contra a liberdade de programação e informação

1 - Quem impedir ou perturbar o exercício da atividade televisiva ou a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido, ou apreender ou danificar materiais necessários ao exercício de tais atividades, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de programação e informação, é punido com prisão até 2 anos ou com multa até 240 dias se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

2 - A aplicação da sanção prevista no número anterior não prejudica a efetivação da responsabilidade civil pelos prejuízos causados à entidade emissora.

3 - Se o infrator for agente ou funcionário do Estado ou de pessoa coletiva pública e, no exercício das suas funções, praticar os factos descritos no n.º 1, é punido com prisão até 3 anos ou com multa até 320 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 75.º Contraordenações leves

1 - É punível com coima de (euro) 7500 a (euro) 37 500:

a) A inobservância do disposto no artigo 4.º-A, no n.º 3 do artigo 19.º, na primeira parte do n.º 4 do artigo 27.º, no artigo 29.º, no n.º 6 do artigo 40.º-B, no n.º 2 do artigo 41.º-B, no artigo 42.º, no n.º 5 do artigo 44.º, e nos artigos 45.º, 46.º e 58.º;

b) O incumprimento do disposto na primeira parte do n.º 1 do artigo 60.º;

c) A omissão da menção a que se refere a segunda parte do n.º 6 do artigo 68.º.

2 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contraordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço.

3 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 76.º Contraordenações graves

1 - É punível com coima de (euro) 20 000 a (euro) 150 000:

a) A inobservância do disposto nos n.ºs 1, 6, 8 e 9 do artigo 25.º, na segunda parte do n.º 4 e no n.º 8 do artigo 27.º, no n.º 1 do artigo 30.º,



no n.º 5 do artigo 32.º, nos n.ºs 4 e 5 do artigo 33.º, no n.º 3 do artigo 34.º, nos artigos 35.º, 36.º, 37.º, 40.º e 40.º-A, nos n.ºs 1 a 5 do artigo 40.º-B, nos artigos 41.º e 41.º-A, nos n.ºs 1 e 3 do artigo 41.º-B, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 41.º-D, no artigo 43.º, nos n.ºs 1 a 3 do artigo 44.º, no artigo 49.º, no n.º 4 do artigo 59.º, nos n.ºs 1 e 4 do artigo 61.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 64.º, no artigo 69.º e no n.º 1 do artigo 92.º;

b) A omissão da informação a que se refere o n.º 1 do artigo 68.º;

c) A violação do disposto no artigo 20.º e na segunda parte do n.º 1 do artigo 60.º e dos prazos fixados no n.º 1 do artigo 66.º e no n.º 6 do artigo 68.º;

d) A inobservância das condições de inclusão de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interativo que contenha publicidade prevista no n.º 1 do artigo 41.º-D.

2 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contraordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço.

3 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 77.º Contraordenações muito graves

1 - É punível com coima de (euro) 75 000 a (euro) 375 000 e suspensão da licença ou autorização do serviço de programas ou da transmissão do programa em que for cometida, consoante a gravidade do ilícito, por um período de 1 a 10 dias:

a) A inobservância do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 4.º, 3 e 4 do artigo 4.º-B e 2 do artigo 7.º, nos artigos 11.º e 12.º, nos n.ºs 1 do artigo 21.º e 2 e 3 dos artigos 25.º e 27.º, no artigo 31.º, nos n.ºs 2 e 6 do artigo 32.º, 1 e 3 do artigo 33.º, 1 do artigo 39.º e 2 do artigo 60.º;

b) A violação, por qualquer operador, das garantias de cobertura e obrigações de faseamento a que se encontra vinculado;

c) A violação, por qualquer operador, do disposto no n.º 2 do artigo 30.º e do direito previsto no n.º 1 do artigo 66.º;

d) A exploração de serviços de programas televisivos por entidade diversa do titular da licença ou da autorização;

e) A negação do exercício do direito de antena às entidades que a ele tenham direito nos termos do n.º 1 do artigo 59.º.

2 - É punível com a coima prevista no número anterior a retransmissão de serviços de programas televisivos ou de programas que violem o disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 27.º quando:

a) Os direitos sobre os conteúdos em causa forem adquiridos com

conhecimento da sua natureza; ou

b) Tratando-se de retransmissões de conteúdos provenientes de países não pertencentes à União Europeia, a infração seja manifesta e notória e o operador de distribuição não impossibilite o acesso aos respetivos conteúdos.

3 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contraordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço.

4 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 77.º-A Contraordenações praticadas por serviços audiovisuais a pedido

1 - Quando as contraordenações referidas nos artigos 75.º, 76.º e 77.º sejam praticadas através de serviços audiovisuais a pedido, os limites mínimos e máximos das respetivas coimas são reduzidos para um quarto.

2 - A prática das contraordenações previstas no artigo 77.º através de serviços audiovisuais a pedido pode dar lugar à suspensão do serviço audiovisual a pedido ou do programa em que forem cometidas, consoante a gravidade do ilícito, por um período de 1 a 10 dias.

Artigo 78.º Responsáveis

1 - Pelas contraordenações previstas nos artigos anteriores responde o operador em cujo serviço de programas televisivo ou serviço de programas audiovisual a pedido tiver sido cometida a infração, exceto quanto à violação do n.º 2 do artigo 60.º, pela qual responde o titular do direito de antena.

2 - O operador de distribuição responde pelas contraordenações que lhe sejam imputáveis nos termos do artigo 25.º e do n.º 2 do artigo 77.º.

Artigo 79.º Infração cometida em tempo de antena

A violação do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 27.º e no n.º 2 do artigo 60.º, prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 77.º, quando cometida no exercício do direito de antena, é ainda, consoante a gravidade da infração, punida com a sanção acessória de suspensão do exercício do mesmo direito por períodos de 3 a 12 meses, com um mínimo de 6 a 12 meses em caso de reincidência, sem prejuízo de outras sanções previstas na lei.



Artigo 80.º Atenuação especial e dispensa da suspensão e da coima

1 - Caso se verifiquem as circunstâncias das quais a lei geral faz depender a atenuação especial da pena:

- a) Em caso de contraordenação leve ou grave, aplica-se o disposto no n.º 3 do artigo 18.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro;
- b) Em caso de contraordenação muito grave, os limites da coima são reduzidos em um terço, podendo não ser decretada a suspensão da licença ou da autorização do serviço de programas, ou da transmissão do programa.

2 - Em caso de contraordenação leve pode o agente ser dispensado da coima se se verificarem as circunstâncias das quais a lei penal geral faz depender a dispensa da pena.

3 - O operador pode ser dispensado de coima em caso de violação dos limites de tempo de publicidade estabelecidos no artigo 40.º quando o incumprimento desse limite ocorrer pontualmente e por motivos de carácter excecional devidamente justificados, designadamente o atraso ou prolongamento imprevisto da emissão, e se verificar que, no conjunto dessa hora, da anterior e da seguinte, foi respeitado o limite acumulado da publicidade previsto naquela disposição.

Artigo 81.º Agravção especial

Se o operador cometer uma contraordenação depois de ter sido sancionado, há menos de um ano, por outra contraordenação prevista na presente lei, os limites mínimo e máximo da coima e da suspensão da transmissão são elevados para o dobro.

Artigo 82.º Revogação da licença ou da autorização

1 - A violação do disposto no n.º 2 do artigo 7.º, no n.º 1 do artigo 21.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 25.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 27.º, no artigo 31.º, nos n.ºs 2 e 6 do artigo 32.º, no n.º 1 do artigo 33.º, no n.º 1 do artigo 39.º, no n.º 1 do artigo 59.º, no n.º 2 do artigo 60.º e no n.º 1 do artigo 66.º e a violação das obrigações de cobertura e obrigações de faseamento a que o operador se encontra vinculado em serviços de programas televisivos que já tenham sido objeto de outras duas contraordenações da mesma gravidade pode dar lugar à revogação da respetiva licença ou autorização.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, qualquer contraordenação deixa de ser tomada em conta quando, entre a condenação da sua prática e a da contraordenação seguinte, tiver decorrido mais de dois anos.

3 - A violação do disposto no artigo 12.º e no n.º 2 do artigo 30.º pode,

atendendo à gravidade do ilícito, dar lugar à revogação da licença ou autorização dos serviços de programas televisivos em que tenha sido cometida.

4 - A violação do disposto no artigo 20.º pode dar lugar à fixação, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de um novo prazo para o início das emissões, findo o qual, em caso de persistência do incumprimento, é revogada a licença ou autorização.

5 - A violação reiterada do disposto nas alíneas a) a c) do n.º 1 do artigo 73.º pode dar lugar à revogação da licença ou autorização dos serviços de programas televisivos em que tenha sido cometida.

6 - A violação da alínea d) do n.º 1 do artigo 73.º pode dar lugar à revogação da licença ou autorização dos serviços de programas televisivos em que tenha sido cometida.

Artigo 83.º Suspensão da execução

1 - Pode ser suspensa a execução da suspensão da licença ou da autorização do serviço de programas, ou da transmissão do programa, por um período de três meses a um ano, caso se verifiquem os pressupostos de que a lei penal geral faz depender a suspensão da execução das penas e o operador não tiver sido sancionado por contraordenação há pelo menos um ano.

2 - A suspensão da execução pode ser condicionada à prestação de caução de boa conduta, a fixar entre € 20 000 a € 150 000, tendo em conta a duração da suspensão.

3 - A suspensão da execução é sempre revogada se, durante o respetivo período, o infrator cometer contraordenação muito grave.

4 - A revogação determina o cumprimento da suspensão cuja execução estava suspensa e a quebra da caução.

Artigo 84.º Processo abreviado

1 - No caso de infração ao disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 40.º e em qualquer outro em que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social dispuser de gravação ou outro registo automatizado dos factos que constituem a infração, logo que adquirida a notícia da infração, o operador será notificado:

- a) Dos factos constitutivos da infração;
- b) Da legislação infringida;
- c) Das sanções aplicáveis;
- d) Do prazo concedido para apresentação da defesa.



2 - O arguido pode, no prazo de 20 dias a contar da notificação, apresentar a sua defesa, por escrito, com a indicação de meios de prova que entenda deverem produzir-se.

Artigo 85.º Suspensão cautelar da transmissão

(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril)

Artigo 86.º Limitações à retransmissão de serviços de programas televisivos

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode suspender a retransmissão de serviços de programas televisivos ou dos respetivos programas quando:

a) Tratando-se de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre, ou não condicionado com assinatura, prejudiquem manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, nomeadamente com a emissão de programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita; ou

b) Independentemente da tipologia de serviço de programas, incitem ao ódio, ao racismo ou à xenofobia;

e o operador de televisão transmissor tenha cometido tal violação pelo menos duas vezes no decurso dos 12 meses precedentes.

2 - Tratando-se de serviços de programas televisivos ou de programas provenientes de outros Estados membros da União Europeia, a providência referida no número anterior deve ser precedida:

a) De notificação feita pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social ao operador de televisão transmissor e à Comissão Europeia, na qual são identificadas as alegadas violações e as medidas que serão adotadas caso tais violações se verifiquem novamente;

b) Em caso de persistência da violação, decorrido o prazo de 15 dias a contar da notificação da alínea anterior e após as consultas conciliatórias entre o Estado membro de transmissão e a Comissão Europeia, de notificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social à Comissão Europeia, ao Estado membro de transmissão e ainda ao operador de distribuição da suspensão da retransmissão dos programas que contrariem o disposto no número anterior.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efetue nos termos do número anterior.

Artigo 86.º-A Deslocalização de emissões

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode adotar medidas adequadas, necessárias e proporcionais à cessação de infrações cometidas através de serviços de programas fornecidos por operadores de televisão sob jurisdição de outro Estado membro quando verifique que tais serviços são total ou principalmente dirigidos ao território português e que os respetivos operadores se estabeleceram noutro Estado membro para contornar as regras mais rigorosas a que ficariam sujeitos sob jurisdição do Estado Português.

2 - As medidas referidas no número anterior apenas podem ser adotadas quando, após ter formulado um pedido circunstanciado perante o Estado membro competente para fazer cessar a infração, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social:

- a) Não tenha por aquele sido informada, no prazo máximo de dois meses, dos resultados obtidos, ou considere tais resultados insatisfatórios; e
- b) Tenha subsequentemente comunicado, de forma fundamentada, à Comissão Europeia e ao Estado membro em causa a intenção de adotar tais medidas, sem que, nos três meses seguintes, a Comissão se oponha à decisão.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social assegura os procedimentos que garantam a reciprocidade no exercício da faculdade referida no n.º 1 por outros Estados membros relativamente a serviços de programas televisivos de operadores de televisão sujeitos à jurisdição do Estado Português.

4 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efetue nos termos do n.º 2, bem como dos que lhe sejam dirigidos nas situações mencionadas no número anterior.

Artigo 86.º-B Limitações à oferta de serviços audiovisuais a pedido

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, de modo proporcional aos objetivos a tutelar, impedir a oferta de programas incluídos em catálogos de serviços audiovisuais a pedido que violem o disposto nos n.ºs 2 e 10 do artigo 27.º.

2 - Tratando-se de serviços audiovisuais a pedido provenientes de outros Estados membros da União Europeia, a providência referida no número anterior deve ser precedida:

- a) Da solicitação ao Estado membro de origem do prestador do serviço que ponha cobro à situação; ou
- b) Caso este o não tenha feito ou as providências que tome se revelem



inadequadas, da notificação à Comissão Europeia e ao Estado membro de origem da intenção de tomar providências restritivas.

3 - Em caso de urgência, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode tomar providências restritivas não precedidas das notificações à Comissão e aos outros Estados membros de origem previstas no número anterior.

4 - No caso previsto no número anterior, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social deve notificar as providências restritivas no mais curto prazo à Comissão e ao Estado membro a cuja jurisdição o operador de serviços audiovisuais a pedido está sujeito, indicando as razões pelas quais considera que existe uma situação de urgência.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efetue nos termos do n.º 2, bem como dos que lhe sejam dirigidos nas situações mencionadas no número anterior.

SECÇÃO III

DISPOSIÇÕES ESPECIAIS DE PROCESSO

Artigo 87.º Forma do processo

O procedimento pelas infrações criminais cometidas através de serviços de programas televisivos e serviços audiovisuais a pedido regem-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, com as especialidades decorrentes da presente lei.

Artigo 88.º Competência territorial

1 - Para conhecer dos crimes previstos na presente lei é competente o tribunal da comarca do local onde o operador tenha a sua sede ou representação permanente.

2 - Excetuam-se do disposto no número anterior os crimes cometidos contra o bom nome e reputação, a reserva da vida privada ou outros bens da personalidade, cuja apreciação é da competência do tribunal da comarca do domicílio do ofendido.

3 - No caso de transmissões televisivas por entidade não habilitada nos termos da lei, e não sendo conhecido o elemento definidor da competência nos termos do n.º 1, é competente o Tribunal Judicial da Comarca de Lisboa.

Artigo 89.º Suspensão cautelar em processo por crime

(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril)

(...)

Artigo 90.º Regime de prova

1 - Para prova dos pressupostos do exercício dos direitos de resposta ou de retificação, e sem prejuízo de outros meios admitidos por lei, o interessado pode requerer, nos termos do artigo 528.º do Código de Processo Civil, que a entidade emissora seja notificada para apresentar, no prazo da contestação, as gravações do programa respetivo.

2 - Para além da referida no número anterior, só é admitida prova documental que se junte com o requerimento inicial ou com a contestação.

Artigo 91.º Difusão das decisões

1 - A requerimento do Ministério Público ou do ofendido, e mediante decisão judicial, a parte decisória das sentenças condenatórias transitadas em julgado por crimes cometidos através de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido, assim como a identidade das partes, é difundida pelo respetivo operador.

2 - O acusado em processo crime noticiado através de serviços de programas televisivos e posteriormente absolvido por sentença transitada em julgado pode requerer ao tribunal que o teor dessa sentença seja igualmente noticiado pela entidade emissora, no mesmo serviço de programas televisivo em horário, espaço e com destaque televisivo equivalentes.

3 - No caso dos serviços audiovisuais a pedido, à situação prevista no número anterior são aplicáveis, com as necessárias adaptações, o disposto nas alíneas b) dos n.ºs 2 e 3 do artigo 69.º, relativos à transmissão da resposta ou retificação.

4 - A difusão da parte decisória das sentenças a que se referem os números anteriores deve efetuar-se de modo a salvaguardar os direitos de terceiros.

CAPÍTULO VIII ***CONSERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO TELEVISIVO***

Artigo 92.º Depósito legal

1 - Os registos das emissões qualificáveis como de interesse público, em função da sua relevância histórica ou cultural, ficam sujeitos a depósito legal, para efeitos de conservação a longo prazo e acessibilidade aos investigadores.

2 - O depósito legal previsto no número anterior é regulado por diploma próprio, que salvaguardará os interesses dos autores, dos produtores e dos operadores.



3 - O Estado promove igualmente a conservação a longo prazo e a acessibilidade pública dos registos considerados de interesse público anteriores à promulgação do diploma regulador do depósito legal, através de protocolos específicos celebrados com cada um dos operadores.

CAPÍTULO IX

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Artigo 93.º Competências de regulação

1 - Salvo disposição legal em contrário, compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social a regulação das matérias previstas no presente diploma e a fiscalização do seu cumprimento.

2 - Compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social a instrução dos processos de contraordenação previstos na presente lei e ao seu presidente a aplicação das coimas correspondentes.

3 - A receita das coimas reverte em 60 % para o Estado e em 40 % para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 94.º Reserva de capacidade

1 - Na atribuição de direitos de utilização de frequências para o serviço de radiodifusão televisiva digital terrestre de cobertura nacional de acesso não condicionado livre é reservada capacidade de transmissão para os serviços de programas televisivos difundidos em modo analógico por via hertziana terrestre detidos pelos operadores licenciados ou concessionados à data da entrada em vigor da presente lei.

2 - O direito a que se refere o número anterior deve ser exercido junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social pelos operadores interessados, sob pena de caducidade, no prazo de 60 dias após a data da atribuição do direito de utilização daquelas frequências.

3 - O não exercício do direito previsto nos números anteriores não prejudica o disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 25.º da presente lei.

Artigo 95.º Alterações supervenientes

A atribuição de novas licenças ou autorizações bem como a modificação do quadro legislativo existente não constituem fundamento para que os operadores de televisão aleguem alteração das condições de exercício da atividade, em termos de equilíbrio económico e financeiro, nem conferem direito a qualquer indemnização.

Artigo 96.º Remissões

Consideram-se efetuadas para as correspondentes disposições da presente lei as remissões efetuadas para a Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto.

Artigo 97.º Norma transitória

1 - O disposto no n.º 1 do artigo 22.º não prejudica a contagem dos prazos das licenças e das autorizações em curso.

2 - O disposto no artigo 23.º é aplicável às licenças ou autorizações detidas pelos operadores em exercício à data da entrada em vigor da presente lei, devendo a primeira avaliação intercalar ocorrer no final do 1.º ou do 2.º quinquénio subsequente à data da atribuição ou da última renovação, consoante o caso.

3 - As normas da presente lei são plenamente aplicáveis às empresas que, à data da sua entrada em vigor, exerçam, de facto, uma atividade de televisão, tal como definida na alínea a) do n.º 1 do artigo 2.º.

Artigo 98.º Norma revogatória

1 - São revogados:

- a) A Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto;
- b) O Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de agosto.

2 - *(Revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril)*



20. Diretiva do Conselho (89/552/CEE) de 3 de outubro de 1989
relativa à coordenação de certas disposições legislativas,
regulamentares e administrativas dos Estados-membros
relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva

O CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia e, nomeadamente, o n.º 2 do seu artigo 57º e o seu artigo 66º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Em cooperação com o Parlamento Europeu,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social,

Considerando que os objetivos da Comunidade, nos termos enunciados no Tratado, consistem em realizar uma união cada vez mais estreita entre os povos europeus, a estabelecer relações mais próximas entre os Estados que compõem a Comunidade, a assegurar, mediante uma Acção comum, o progresso económico e social dos países, eliminando as barreiras que dividem a Europa, a promover a melhoria constante das condições de vida dos seus povos, bem como a velar pela preservação e a consolidação da paz e da liberdade;

Considerando que o Tratado prevê o estabelecimento de um mercado comum que inclui a eliminação entre os Estados-membros dos obstáculos à livre circulação de serviços e o estabelecimento de um sistema que garanta que a concorrência não seja falseada;

Considerando que as emissões transfronteiras realizadas graças às diferentes tecnologias constituem um dos meios para prosseguir os objetivos da Comunidade; que é conveniente a adoção de medidas que garantam a passagem dos mercados nacionais para um mercado comum de produção e de distribuição de programas e que criem condições de concorrência leal sem prejuízo da função de interesse público que incumbe aos serviços de radiodifusão televisiva;

Considerando que o Conselho da Europa adotou a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras;

Considerando que o Tratado prevê a adoção de diretivas destinadas a coordenar disposições tendentes a facilitar o acesso a atividades não assalariadas;

Considerando que, em circunstâncias normais, a radiodifusão televisiva constitui um serviço na aceção do Tratado;

Considerando que o Tratado prevê a livre circulação de todos os serviços fornecidos normalmente contra remuneração, sem exclusão relativa ao seu conteúdo cultural ou outro e sem restrições relativamente aos nacionais dos Estados-membros estabelecidos num Estado da Comunidade que não o do destinatário do serviço;

Considerando que esse direito aplicado à difusão e à distribuição de serviços de televisão constitui igualmente uma manifestação específica, em direito comunitário de um princípio mais geral, a saber, a liberdade de expressão, tal como está consagrada no nº 1 do artigo 10º da Convenção para a Proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais, ratificada por todos os Estados-membros; que, por essa razão, a adoção de diretivas relativas à atividade de difusão e de distribuição de programas de televisão deve garantir o livre exercício dessa atividade à luz do referido artigo, sob a única reserva dos limites previstos no nº 2 desse mesmo artigo e no nº 1 do artigo 56º do Tratado;

Considerando que as disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros aplicáveis ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva e de distribuição por cabo apresentam disparidades que são de natureza a entravar a livre circulação de emissões na Comunidade e a falsear o jogo da concorrência no interior do mercado comum;

Considerando que todas essas barreiras à livre difusão no interior da Comunidade devem ser suprimidas por força do Tratado;

Considerando que essa supressão deve ser acompanhada de uma coordenação das legislações aplicáveis; que essa coordenação deve ter como objetivo facilitar o exercício das atividades profissionais em causa e, de uma forma mais geral, a livre circulação das informações e das ideias no interior da Comunidade;



Considerando que, por consequência, é necessário e suficiente que todas as emissões respeitem a legislação do Estado-membro de onde provêm;

Considerando que a presente diretiva prevê disposições mínimas necessárias para garantir a livre difusão de emissões; que, por esse motivo, não afeta as competências de que dispõem os Estados-membros e as suas autoridades no que diz respeito à organização - incluindo os sistemas de concessão, de autorização administrativa ou de imposição de taxas - e ao financiamento das emissões, bem como ao conteúdo dos programas; que a independência da evolução cultural de cada Estado-membro e a diversidade cultural da Comunidade permanecem assim preservadas;

Considerando que é necessário, no âmbito do mercado comum, que todas as emissões provenientes da Comunidade e destinadas a ser captadas no seu interior e, nomeadamente, as emissões destinadas a um outro Estado-membro respeitem a legislação do Estado-membro de origem aplicável às emissões destinadas ao público desse Estado-membro, bem como as disposições da presente diretiva.

Considerado que a obrigação do Estado-membro de origem de se assegurar de que as emissões são conformes com a legislação nacional, tal como coordenada pela presente diretiva, é suficiente, no que diz respeito ao direito comunitário, para garantir a livre circulação das emissões, sem que seja necessário um segundo controlo pelos mesmos motivos nos Estados-membros recetores; que, no entanto, o Estado-membro recetor pode, a título excecional e em condições específicas, suspender provisoriamente a retransmissão de emissões televisivas;

Considerando que é essencial que os Estados-membros velem por que sejam evitados atos que possam prejudicar a liberdade de circulação e de comércio das emissões televisivas ou que possam promover a criação de posições dominantes suscetíveis de conduzir a restrições ao pluralismo e à liberdade da informação televisiva bem como da informação no seu conjunto;

Considerando que a presente diretiva, ao limitar-se a uma regulamentação que visa especificamente a radiodifusão televisiva, não prejudica os atos comunitários de harmonização em vigor ou futuros que tenham nomeadamente por objeto fazer respeitar os imperativos relativos à defesa dos consumidores, à lealdade das transações comerciais e à concorrência;

Considerando que é no entanto necessária uma coordenação para proporcionar às pessoas e às indústrias produtoras de programas televisivos com objetivos culturais um melhor acesso à profissão e ao seu exercício;

Considerando que exigências mínimas para as produções audiovisuais europeias aplicáveis a todos os programas, públicos ou privados, de televisão da Comunidade são um meio para promover a produção, a produção independente e a distribuição nas indústrias acima referidas e completam outros instrumentos que foram ou serão propostos no mesmo sentido;

Considerando que é portanto necessário promover a formação de mercados de uma dimensão suficiente para que as produções televisivas dos Estados-membros possam amortizar os investimentos necessários, não só estabelecendo normas comuns que abram reciprocamente os mercados nacionais mas também, sempre que tal se revelar exequível, atuando através dos meios adequados para que as produções europeias sejam maioritárias nos programas televisivos dos Estados-membros; que, com vista a permitir a aplicação dessas normas e a prossecução desses objetivos, os Estados-membros devem apresentar à Comissão um relatório sobre a realização da percentagem que a presente diretiva prevê que seja reservada às obras europeias e às produções independentes; que, para o cálculo dessa percentagem, importa ter em consideração a situação específica da República Helénica e da República Portuguesa; que a Comissão deve levar o relatório de cada Estado-membro ao conhecimento dos outros Estados-membros, fazendo-o acompanhar, se necessário, de um parecer que tenha em conta nomeadamente a evolução registada relativamente aos anos anteriores, a parte ocupada pelas obras de primeira difusão na programação, as circunstâncias particulares dos novos organismos de radiodifusão televisiva e a situação específica dos países com fraca capacidade de produção audiovisual ou uma área linguística restrita;

Considerando que, para os referidos efeitos, é necessário definir as « obras europeias », sem prejuízo da possibilidade de os Estados-membros especificarem essa definição no que respeita aos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição nos termos do nº 1 do artigo 3º, no respeito do direito comunitário e tendo em conta os objetivos da presente diretiva;



Considerando que é importante procurar os instrumentos e procedimentos adequados e conformes com o direito comunitário que favoreçam a realização desses objetivos com vista a tomar as medidas que se impõem para encorajar a atividade e o desenvolvimento da produção e da distribuição audiovisual europeias, nomeadamente nos países de fraca capacidade de produção ou de área linguística restrita; Considerando que poderão ser aplicados dispositivos nacionais de apoio ao desenvolvimento da produção europeia, desde que sejam conformes com o direito comunitário;

Considerando que um compromisso no sentido de que, na medida do possível, uma certa percentagem das emissões seja reservada a produções independentes realizadas por produtores independentes dos organismos de radiodifusão televisiva estimulará o aparecimento de novas fontes de produção televisiva, nomeadamente a criação de pequenas e médias empresas; que novas possibilidades serão assim oferecidas e novas perspectivas abertas à criatividade, às profissões culturais e aos trabalhadores do setor cultural; que, ao definir a noção de produtor independente, os Estados-membros devem ter em conta aquele objetivo e, para tanto, conceder toda a devida atenção às pequenas e médias empresas de produção e velar por tornar possível a participação financeira das subsidiárias coprodutoras de organismos de radiodifusão televisiva;

Considerando que são necessárias medidas que permitam aos Estados-membros velar por uma certa cronologia entre a primeira difusão cinematográfica de uma obra e a primeira difusão televisiva;

Considerando que, no intuito de promover ativamente uma língua específica, os Estados-membros devem conservar a faculdade de estabelecer regras mais rigorosas ou mais pormenorizadas em função de critérios linguísticos, desde que essas regras respeitem o direito comunitário e, em particular, não se apliquem a retransmissão de programas originários de outros Estados-membros;

Considerando que, para assegurar de forma completa e adequada a proteção dos interesses dos consumidores que são os telespetadores, é essencial que a publicidade televisiva seja submetida a um determinado número de normas mínimas e de critérios e que os Estados-membros

tenham a faculdade de fixar normas mais rigorosas ou mais pormenorizadas e, em determinados casos, condições diferentes para os organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição;

Considerando que, no respeito sempre pelo direito comunitário, os Estados-membros devem poder fixar, para as emissões destinadas exclusivamente ao território nacional que não possam ser captadas, direta ou indiretamente, num outro ou em vários outros Estados-membros, condições diferentes relativas à inserção da publicidade e limites diferentes para o volume de publicidade, de forma a facilitar a difusão dessas emissões;

Considerando que se deve proibir toda a publicidade televisiva de cigarros e de produtos à base de tabaco, incluindo as formas indiretas de publicidade que, embora não mencionem diretamente o produto, tentam contornar a proibição da publicidade utilizando nomes de marcas, símbolos ou outros traços distintivos de produtos à base de tabaco ou de empresas cujas atividades conhecidas ou principais incluem a produção ou a venda desse tipo de produtos;

Considerando que é igualmente necessário proibir toda a publicidade televisiva de medicamentos e de tratamentos médicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado-membro sob cuja jurisdição o organismo de radiodifusão televisiva se encontra, bem como prever critérios rigorosos em matéria de publicidade televisiva de bebidas alcoólicas;

Considerando que, tendo em conta a importância crescente do patrocínio no financiamento dos programas, convém estabelecer normas adequadas a esse respeito;

Considerando que é necessário, além disso, prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva;

Considerando que, se os organismos de radiodifusão televisiva estão normalmente obrigados a velar por que as emissões apresentem lealmente os factos e os acontecimentos, é todavia importante que eles sejam submetidos a obrigações precisas em matéria de direito de resposta



ou de medidas equivalentes para que qualquer pessoa lesada nos seus direitos legítimos na sequência de uma alegação feita no decurso de uma emissão de televisão possa efetivamente fazer valer esses direitos,

ADOTOU A PRESENTE DIRETIVA:

CAPÍTULO I ***DEFINIÇÕES***

Artigo 1.º

Para efeitos da presente diretiva, entende-se por:

- a) « Radiodifusão televisiva », a transmissão primária, com ou sem fio, terrestre ou por satélite, codificada ou não, de programas televisivos destinados ao público. A radiodifusão televisiva inclui a comunicação de programas entre empresas com vista à sua difusão ao público. Não inclui no entanto os serviços de comunicações que forneçam, a pedido individual, elementos de informação ou outras mensagens, como os serviços de telecópia, os bancos eletrónicos de dados e outros serviços similares;
- b) « Publicidade televisiva », qualquer forma de mensagem televisiva a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar por uma empresa pública ou privada no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, a troco de pagamento, de bens ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações. Salvo para os efeitos contemplados no artigo 18º, não se consideram abrangidas as ofertas diretas ao público com vista à venda, compra ou locação de produtos ou com vista ao fornecimento de serviços a troco de remuneração;
- c) « Publicidade clandestina », a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da marca ou de atividades de um fabricante de mercadorias ou de um prestatário de serviços em programas em que essa apresentação seja feita de forma intencional pelo organismo de radiodifusão televisiva com fins publicitários e que possa iludir o público quanto à natureza dessa apresentação. A apresentação é considerada intencional sempre que for feita a troco de remuneração ou de outra forma de pagamento similar;
- d) « Patrocínio », qualquer contribuição feita por uma empresa pública ou privada que não exerça atividades de radiodifusão televisiva ou de produção de obras audiovisuais para o financiamento de programas televisivos, com vista a promover o seu nome, marca, imagem, atividades, ou realizações.

CAPÍTULO II

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 2.º

1 - Cada Estado-membro velará por que todas as emissões de radiodifusão televisiva transmitidas:

- por organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição, ou
- por organismos de radiodifusão televisiva que utilizem uma frequência ou uma capacidade de satélite concedidas por esse Estado-membro ou uma ligação ascendente com um satélite situada nesse Estado-membro, embora não sob a jurisdição de nenhum Estado-membro, respeitem a legislação aplicável às emissões destinadas ao público nesse Estado-membro.

2 - Os Estados-membros assegurarão a liberdade de receção e não colocarão entraves à retransmissão nos seus territórios de programas de radiodifusão televisiva provenientes de outros Estados-membros por razões que caiam dentro dos domínios coordenados pela presente diretiva. Os Estados-membros podem suspender provisoriamente a retransmissão de um programa televisivo caso se encontrem reunidas as seguintes condições:

- a) Um programa televisivo proveniente de outro Estado-membro infrinja manifesta, séria e gravemente o artigo 22º;
- b) O organismo de radiodifusão televisiva tenha infringido a mesma disposição pelo menos duas vezes no decurso dos doze meses precedentes;
- c) O Estado-membro em causa tenha notificado por escrito o organismo de radiodifusão televisiva e a Comissão das alegadas violações e da sua intenção de restringir a retransmissão no caso de tal violação voltar a verificar-se;
- d) As consultas com o Estado de transmissão e a Comissão não tenham conduzido a um acerto amigável no prazo de 15 dias a contar da notificação prevista na alínea c), persistindo a alegada violação.

A Comissão velará pela compatibilidade da suspensão com o direito comunitário. A Comissão pode solicitar ao Estado-membro em causa que cesse urgentemente quaisquer suspensões contrárias ao direito comunitário. Esta disposição não afeta a aplicação de qualquer procedimento, medida ou sanção às violações em causa no Estado-membro sob cuja jurisdição se encontre o organismo de radiodifusão televisiva implicado.



3 - A presente diretiva não se aplica às emissões de radiodifusão televisiva destinadas exclusivamente a ser captadas em Estados que não os Estados-membros e que não sejam recebidas direta ou indiretamente em um ou vários Estados-membros.

Artigo 3.º

1 - Os Estados-membros têm a faculdade, no que respeita aos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição, de prever normas mais rigorosas ou mais pormenorizadas nos domínios abrangidos pela presente diretiva.

2 - Os Estados-membros assegurarão, através dos meios apropriados e no âmbito das respetivas legislações, a observância das disposições da presente diretiva por parte dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição.

CAPÍTULO III ***PROMOÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO*** ***E DA PRODUÇÃO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS***

Artigo 4.º

1 - Sempre que tal se revele exequível e através dos meios adequados, os Estados-membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva reservem a obras comunitárias, na aceção do artigo 6.º, uma percentagem maioritária do seu tempo de antena, excluindo o tempo consagrado aos noticiários, a manifestação desportivas, jogos, publicidade ou serviços de teletexto. Essa percentagem, tendo em conta as responsabilidades do organismo de radiodifusão televisiva para com o seu público em matéria de informação, educação, cultura e diversão, deve ser obtida progressivamente com base em critérios adequados.

2 - Sempre que não for possível atingir a percentagem definida no nº 1, o valor a considerar não deve ser inferior à percentagem média registada em 1988 no Estado-membro em causa.

Todavia, no que se refere à República Helénica e à República Portuguesa, o ano de 1988 é substituído pelo de 1990.

3 - A partir de 3 de outubro de 1991, os Estados-membros enviarão à Comissão, de dois em dois anos, um relatório relativo à aplicação do presente artigo e do artigo 5º.

Esse relatório compreenderá nomeadamente um levantamento

estatístico da realização da percentagem referida no presente artigo e no artigo 5º relativamente a cada um dos programas de televisão do âmbito da competência do Estado-membro em causa, as razões pelas quais não tenha sido possível em cada um dos casos atingir essa percentagem, bem como as medidas adotadas ou previstas para a atingir.

A Comissão levará esses relatórios ao conhecimento dos outros Estados-membros e do Parlamento Europeu, acompanhados eventualmente de um parecer. A Comissão assegurará a aplicação do presente artigo e do artigo 5º de acordo com as disposições do Tratado. No seu parecer, a Comissão pode atender nomeadamente ao progresso realizado em relação aos anos anteriores, à percentagem de obras de primeira difusão na programação, às circunstâncias particulares dos novos organismos de radiodifusão televisiva e da situação específica dos países de fraca capacidade de produção audiovisual ou de área linguística restrita.

4 - O Conselho voltará a analisar a execução do presente artigo com base num relatório da Comissão, acompanhado das propostas de revisão que esta última considere adequadas, o mais tardar no final do quinto ano a contar da adoção da presente diretiva.

Para o efeito, o relatório da Comissão terá em conta nomeadamente, com base nas informações prestadas pelos Estados-membros nos termos do nº 3, a evolução registada no mercado comunitário bem como no contexto internacional.

Artigo 5.º

Sempre que tal se revele exequível e através de meios adequados, os Estados-membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva reservem pelo menos 10% do seu tempo de antena, com exclusão do tempo consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, jogos, publicidade ou serviços de teletexto, ou em alternativa, à escolha do Estado-membro, pelo menos 10 % do seu orçamento de programação a obras europeias provenientes de produtores independentes dos organismos de radiodifusão televisiva. Essa percentagem, tendo em conta as responsabilidades dos organismos de radiodifusão televisiva para com o seu público em matéria de informação, educação, cultura e diversão, deve ser obtida progressivamente com base em critérios apropriados; essa percentagem deve ser atingida reservando-se uma percentagem adequada a obras recentes, isto é, a obras difundidas num lapso de tempo de cinco anos após a sua produção.



Artigo 6.º

1 - Para os efeitos do presente capítulo, entende-se por «obras europeias» as obras seguintes:

a) As obras originárias de Estados-membros da Comunidade e, no tocante aos organismos de radiodifusão televisiva sob a jurisdição da República Federal da Alemanha, as obras originárias dos territórios alemães onde não é aplicável a Lei Fundamental que satisfaçam as condições do nº 2;

b) As obras originárias de Estados terceiros europeus que sejam Parte da Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras do Conselho da Europa e que satisfaçam as condições do nº 2;

c) As obras originárias de outros Estados terceiros europeus que satisfaçam as condições do nº 3.

2 - As obras referidas nas alíneas a) e b) do nº 1 são as obras que, realizadas essencialmente com a participação de autores e trabalhadores residentes em um ou vários Estados referidos nas alíneas a) e b) do mesmo nº 1, satisfaçam uma das três condições seguintes:

a) Sejam realizadas por um ou mais produtores estabelecidos em um ou vários desses Estados;

b) A produção dessas obras seja supervisionada e efetivamente controlada por um ou mais produtores estabelecidos em um ou vários desses Estados;

c) A contribuição dos coprodutores desses Estados para o custo total da coprodução seja maioritária e a coprodução não seja controlada por um ou mais produtores estabelecidos fora desses Estados.

3 - As obras previstas na alínea c), do nº 1 são as obras que são realizadas, quer exclusivamente quer em coprodução com os produtores estabelecidos em um ou vários Estados-membros, pelos produtores estabelecidos em um ou vários Estados terceiros europeus com os quais a Comunidade venha a concluir acordos nos termos dos processos previstos pelo Tratado, se essas obras forem realizadas essencialmente com a participação de autores e trabalhadores residentes em um ou vários Estados-membros europeus.

4 - As obras que não sejam obras europeias na aceção do nº 1, mas que sejam realizadas essencialmente com a participação de autores e trabalhadores residentes em um ou vários Estados-membros, serão consideradas como obras europeias na proporção da contribuição dos coprodutores comunitários para o custo total da produção.

Artigo 7.º

Os Estados-membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição não procedam a qualquer difusão de obras cinematográficas antes do final de um prazo de dois anos após o início da exploração dessa obra nas salas de cinema num dos Estado-membros da Comunidade, salvo acordo em contrário entre os detentores de direitos e o organismo de radiodifusão televisiva; no caso de obras cinematográficas coproduzidas pelo organismo de radiodifusão televisiva, esse prazo será de um ano.

Artigo 8.º

Sempre que o considerem necessário para a realização de objetivos de política linguística, os Estados-membros têm a faculdade, na condição de que respeitem o direito comunitário, de prever, em relação a algumas ou todas as emissões dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição, normas mais rigorosas ou mais pormenorizadas, nomeadamente em função de critérios linguísticos.

Artigo 9º

O presente capítulo não se aplica às emissões de televisão de caráter local que não façam parte de uma rede nacional.

CAPÍTULO IV ***PUBLICIDADE TELEVISIVA E PATROCÍNIO***

Artigo 10.º

- 1 - A publicidade televisiva deve ser facilmente identificável como tal e nitidamente separada do resto do programa por meios óticos e/ou acústicos.
- 2 - Os spots publicitários isolados devem constituir exceção.
- 3 - A publicidade não deve utilizar técnicas subliminares.
- 4 - É proibida a publicidade clandestina.

Artigo 11.º

1 - A publicidade televisiva deve ser inserida entre os programas. Sob reserva das condições estabelecidas nos nºs 2 a 5, a publicidade pode também ser inserida durante os programas de modo a que não atente contra a sua integridade e valor, tendo em conta as interrupções naturais do programa bem como a sua duração e natureza, e de maneira a não lesar os direitos de quaisquer titulares.



2 - Nos programas compostos por partes autónomas ou nas emissões desportivas e em manifestações ou espetáculos de estrutura semelhante que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre as partes autónomas ou nos intervalos.

3 - A transmissão de obras audiovisuais tais como as longas metragens cinematográficas e os filmes concebidos para a televisão (com exclusão de séries, folhetins, programas de diversão e documentários) de duração programada superior a 45 minutos pode ser interrompida uma vez por cada período completo de 45 minutos. É autorizada outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder de, pelo menos, 20 minutos dois ou mais períodos completos de 45 minutos.

4 - Sempre que um programa que não qualquer um dos que são abrangidos pelo nº 2 for interrompido por publicidade, deve decorrer um período de pelo menos 20 minutos entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa.

5 - Não pode ser inserida publicidade durante a difusão de serviços religiosos. Os teletornais, os programas de informação política, os documentários, os programas religiosos e os programas infantis de duração programada inferior a 30 minutos não podem ser interrompidos por publicidade. Quando a sua duração programada for igual ou superior a 30 minutos, aplica-se o disposto nos números anteriores.

Artigo 12.º

A publicidade televisiva não deve:

- a) Atentar contra o respeito da dignidade humana;
- b) Conter qualquer discriminação em virtude da raça, sexo ou nacionalidade;
- c) Atentar contra convicções religiosas ou políticas;
- d) Encorajar comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança;
- e) Encorajar comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente.

Artigo 13.º

É proibida toda e qualquer forma de publicidade televisiva de cigarros e de outros produtos à base de tabaco.

Artigo 14.º

É proibida a publicidade televisiva de medicamentos e de tratamentos médicos que apenas mediante receita médica estejam disponíveis no Estado-membro sob cuja jurisdição se encontre o organismo de radiodifusão televisiva.

Artigo 15.º

A publicidade televisiva de bebidas alcoólicas deve respeitar os seguintes critérios:

- a) Não pode dirigir-se especificamente aos menores e, em particular, apresentar menores a consumir tais bebidas;
- b) Não deve associar o consumo de álcool a uma melhoria do rendimento físico ou à condução de veículos automóveis;
- c) Não deve criar a impressão de que o consumo de álcool favorece o sucesso social ou sexual;
- d) Não deve sugerir que as bebidas alcoólicas são dotadas de propriedades terapêuticas ou têm efeito estimulante, sedativo ou anti conflitual;
- e) Não deve encorajar o consumo imoderado de bebidas alcoólicas ou dar uma imagem negativa da abstinência ou da sobriedade;
- f) Não deve sublinhar como qualidade positiva de uma bebida o seu elevado teor de álcool.

Artigo 16.º

A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção desses mesmos menores:

- a) Não deve incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar diretamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.

Artigo 17.º

1- Os programas televisivos patrocinados devem observar os requisitos seguintes:

- a) O conteúdo e a programação de um programa patrocinado não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador de modo a atentar contra a responsabilidade e a independência editorial do organismo de radiodifusão em relação aos programas;
- b) Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pelo nome e/ou o logotipo do patrocinador no início e/ou no final dos programas;
- c) Os programas patrocinados não devem incitar à compra ou ao aluguer dos produtos ou serviços do patrocinador ou de um terceiro, especialmente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.



2 - Os programas televisivos não podem ser patrocinados por pessoas singulares ou coletivas que tenham por atividade principal o fabrico ou a venda de produtos ou o fornecimento de serviços cuja publicidade seja proibida por força dos artigos 13º e 14º.

3 - Os telejornais e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

Artigo 18.º

1 - O tempo consagrado à publicidade não deve ultrapassar 15 % do tempo de transmissão diário. Todavia, essa percentagem pode ser elevada até 20% no caso de incluir formas de publicidade como ofertas diretas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos ou com vista à prestação de serviços, desde que o volume dos spots publicitários não exceda 15 %.

2 - O tempo de transmissão consagrado aos spots publicitários no interior de um dado período de uma hora não deve exceder 20 %.

3 - Sem prejuízo do disposto no nº 1, as formas de publicidade como as ofertas diretas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos, ou com vista à prestação de serviços não devem exceder uma hora por dia.

Artigo 19.º

Os Estados-membros podem prever normas mais rigorosas do que as do artigo 18º para o tempo de antena e as regras de transmissão televisiva dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição, de forma a conciliar a procura de publicidade televisiva com os interesses do público, tendo em conta nomeadamente:

- a) A função informativa, educativa, cultural e de diversão da televisão;
- b) A salvaguarda do pluralismo da informação e dos media.

Artigo 20.º

Sem prejuízo do artigo 3º, os Estados-membros podem prever, no respeito pelo direito comunitário, condições diferentes das estabelecidas nos nºs 2 a 5 do artigo 11º e no artigo 18º para as emissões exclusivamente destinadas aos território nacional e que não possam ser captadas, direta ou indiretamente, num outro ou em vários outros Estados-membros.

Artigo 21.º

Os Estados-membros assegurarão, no âmbito das respetivas legislações, que, no caso de emissões televisivas que não respeitem as disposições do presente capítulo, sejam aplicadas medidas apropriadas destinadas a assegurar o cumprimento dessas disposições.

CAPÍTULO V

PROTEÇÃO DOS MENORES

Artigo 22.º

Os Estados-membros tomarão as medidas apropriadas para assegurar que as emissões dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição não incluam programas suscetíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, nomeadamente programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita. Esta disposição aplica-se a todos os programas que sejam suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, exceto se, pela escolha da hora de emissão ou por quaisquer medidas técnicas, se assegurar que os menores que se encontrem no respetivo campo de difusão não vejam ou ouçam normalmente essas emissões.

O Estados-membros assegurarão igualmente que as emissões não tenham qualquer incitamento ao ódio por razões de raça, sexo, religião ou nacionalidade.

CAPÍTULO VI

DIREITO DE RESPOSTA

Artigo 23.º

1 - Sem prejuízo de outras disposições civis, administrativas ou penais adotadas pelos Estados-membros, qualquer pessoa singular ou coletiva, sem consideração de nacionalidade, cujos direitos legítimos, relativos nomeadamente à sua reputação e bom nome, tenham sido lesados na sequência de uma alegação incorreta feita durante uma emissão televisiva deve poder beneficiar do direito de resposta ou de medidas equivalentes.

2 - O direito de resposta ou as medidas equivalentes podem ser exercidas em relação a todos os organismos de radiodifusão televisiva sob a jurisdição de um Estado-membro.

3 - Os Estados-membros adotarão as disposições necessárias para estabelecer o direito de resposta ou as medidas equivalentes e determinar o processo a seguir para o respetivo exercício. Os Estados-membros assegurarão nomeadamente que o prazo previsto para o exercício do direito de resposta ou das medidas equivalentes seja suficiente e que as regras desse exercício permitam que o direito de resposta ou as medidas equivalentes possam ser exercidos de forma apropriada por pessoas singulares ou coletivas residentes ou estabelecidas noutros Estados-membros.



- 4 - O pedido de exercício do direito de resposta ou das medidas equivalentes pode ser rejeitado se a resposta não se justificar em face das condições enunciadas no nº 1, se implicar um ato punível, se a sua difusão implicar a responsabilidade civil do organismo de radiodifusão televisiva ou se ofender a moral pública e for contrária aos bons costumes.
- 5 - Serão previstos processos que permitam o recurso aos tribunais em caso de litígios relativos ao exercício do direito de resposta ou das medidas equivalentes.

CAPÍTULO VII

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 24.º

Nos domínios que não são por ela coordenados, a presente diretiva não afeta os direitos e obrigações dos Estados-membros decorrentes de convenções existentes em matéria de telecomunicações e de radiodifusão televisiva.

Artigo 25.º

1 - Os Estados-membros porão em vigor as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para dar cumprimento à presente diretiva o mais tardar em 3 de outubro de 1991. Do facto informarão imediatamente a Comissão.

2 - Os Estados-membros comunicarão à Comissão as disposições essenciais de direito interno que venham a adotar nos domínios regulados pela presente diretiva.

Artigo 26.º

O mais tardar no final do quinto ano a contar da data de adoção da presente diretiva e, daí em diante, de dois em dois anos, a Comissão submeterá ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social um relatório sobre a aplicação da presente diretiva e, se necessário, apresentará propostas com vista a adaptá-la à evolução da radiodifusão televisiva.

Artigo 27.º

Os Estados-membros são os destinatários da presente diretiva.

21. Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro

**Aprova a Lei da Rádio, revogando
a Lei n.º 4/2001, de 23 de fevereiro**

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º Objeto

A presente lei tem por objeto regular o acesso à atividade de rádio no território nacional e o seu exercício.

Artigo 2.º Definições

1 - Para efeitos da presente lei entende-se por:

- a) «Atividade de rádio» a atividade prosseguida por pessoas coletivas que consiste na organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos com vista à sua transmissão para o público em geral;
- b) «Domínio» a relação existente entre uma pessoa singular ou coletiva e uma empresa quando, independentemente de o domicílio ou a sede se situar em Portugal ou no estrangeiro, aquela possa exercer sobre esta, direta ou indiretamente, uma influência dominante, considerando-se, em qualquer caso, existir domínio quando uma pessoa singular ou coletiva:
 - i) Detém uma participação maioritária no capital social ou a maioria dos direitos de voto;
 - ii) Pode exercer a maioria dos direitos de voto, nos termos de acordo parassocial; ou
 - iii) Pode nomear ou destituir a maioria dos titulares dos órgãos de administração ou de fiscalização;
- c) «Emissão em cadeia» a transmissão, simultânea ou diferida, total ou parcial, da programação de um mesmo serviço de programas por mais de um operador licenciado ou autorizado para o exercício da atividade de rádio;
- d) «Habilitação» o título indispensável para o exercício da atividade de rádio, conferido por ato legislativo, licença, autorização ou concessão;
- e) «Operador de rádio» a entidade responsável pela organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos legalmente habilitada para o exercício da atividade de rádio;



f) «Patrocínio» a contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de rádio ou produtores de obras radiofônicas, para o financiamento de serviços de programas de rádio, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos;

g) «Programação própria» a que é composta por elementos selecionados, organizados e difundidos autonomamente pelo operador de rádio responsável pelo respetivo serviço de programas, com relevância para a audiência da correspondente área geográfica de cobertura, nomeadamente nos planos social, económico, científico e cultural;

h) «Rádio» a transmissão unilateral de comunicações sonoras, através de uma rede de comunicações eletrónicas, destinada à receção em simultâneo pelo público em geral;

i) «Serviço de programas» o conjunto dos elementos da programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio.

2 - Excetua-se do disposto na alínea h) do número anterior:

a) A transmissão pontual de comunicações sonoras, através de dispositivos técnicos instalados nas imediações dos locais de ocorrência de eventos a que respeitem e tendo por alvo o público aí concentrado;

b) A transmissão de comunicações sonoras no interior de edifícios e outros espaços circunscritos, desde que não envolvam a utilização do espetro hertziano terrestre destinado à radiodifusão, nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências.

3 - Excetua-se do disposto na alínea g) do n.º 1 as emissões de carácter publicitário ou meramente repetitivas.

Artigo 3.º Transparência da propriedade e da gestão

(Revogado pela Lei n.º 78/2015, de 29 de Julho)

Artigo 4.º Concorrência, não concentração e pluralismo

1 - É aplicável aos operadores de rádio o regime geral de defesa e promoção da concorrência.

2 - As operações de concentração entre operadores de rádio sujeitas a intervenção da autoridade reguladora da concorrência são submetidas a parecer prévio da ERC, o qual é vinculativo quando fundamentado na existência de risco para a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

3 - Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio,

um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 10 % do número total das licenças atribuídas no território nacional.

4 - Nenhuma pessoa singular ou coletiva do setor privado ou cooperativo pode deter, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de serviços de programas de âmbito nacional em frequência modulada igual ou superior a 50 % dos serviços de programas habilitados para a mesma área de cobertura e para a mesma faixa de frequência.

5 - Nenhuma pessoa singular ou coletiva pode deter no mesmo distrito, na mesma área metropolitana, no mesmo município ou, nas regiões autónomas, na mesma ilha, direta ou indiretamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas radiofónicos de âmbito local superior a 50 % dos serviços de programas com o mesmo âmbito habilitados em cada uma das circunscrições territoriais referidas.

6 - A alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projeto aprovado ou um ano após a última renovação, e está sujeita a autorização da ERC.

7 - A ERC decide sobre o pedido de autorização referido no número anterior, ouvidos os interessados, no prazo de 30 dias úteis, após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos, garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projeto original ou sobre as alterações subsequentes.

8 - O disposto nos números anteriores é aplicável, com as necessárias adaptações, às pessoas coletivas de forma não societária, designadamente associações, cooperativas ou fundações que prosseguem a atividade de rádio, devendo a ERC, caso estejam reunidos os pressupostos para a realização da operação, promover as respetiva alterações ao título de habilitação para o exercício da atividade.

9 - É permitida, nos termos previstos para a alteração de domínio dos operadores, a cessão de serviços de programas de âmbito local e das respetiva licenças ou autorizações, quando comprovadamente útil para a salvaguarda do projeto licenciado ou autorizado e desde que seja transmitida a universalidade dos bens, dos direitos e das obrigações, incluindo as de natureza laboral, exclusivamente afetos ao serviço de programas em causa.



10 - Sem prejuízo das competências da autoridade reguladora nacional das comunicações previstas no regime aplicável às redes e serviços de comunicações eletrónicas e às radiocomunicações, a cessão referida no número anterior depende de autorização da ERC, que decide no prazo de 60 dias a contar do pedido.

Artigo 5.º Serviço público

O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio, em regime de concessão, nos termos do capítulo IV.

Artigo 6.º Princípio da cooperação

1 - O Estado, a concessionária do serviço público e os restantes operadores de rádio devem colaborar entre si na prossecução dos valores da dignidade da pessoa humana, do Estado de direito, da sociedade democrática e da coesão nacional e da promoção da língua e da cultura portuguesas.

2 - A ERC promove e incentiva a adoção de mecanismos de co regulação, autorregulação e cooperação entre os diversos operadores de rádio que permitam alcançar os objetivos referidos no número anterior.

Artigo 7.º Áreas de cobertura

1 - Os serviços de programas podem ter cobertura de âmbito internacional, nacional, regional ou local, consoante se destinem a abranger, respetivamente:

- a) De forma predominante o território de outros países;
- b) A generalidade do território nacional;
- c) Um distrito ou conjunto de distritos contíguos ou uma área metropolitana no continente, ou um conjunto de ilhas, nas regiões autónomas;
- d) Um município ou um conjunto de municípios contíguos e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daqueles, no continente, ou uma ilha com vários municípios, nas regiões autónomas.

2 - A área geográfica consignada a cada serviço de programas de âmbito nacional deve ser coberta com o mesmo programa e sinal recomendado, salvo autorização em contrário, a conceder por deliberação da ERC, e sem prejuízo da utilização de meios de cobertura complementares, quando devidamente autorizados.

3 - A deliberação referida no número anterior fixa o limite horário de descontinuidade da emissão até ao máximo de duas horas por dia, podendo ser alargado, nos termos nela previstos, em situações excecionais

e devidamente fundamentadas até ao máximo de seis horas por dia.

4 - A classificação dos serviços de programas quanto à área de cobertura é efetuada pela ERC no ato da licença ou da autorização, sem prejuízo, relativamente a esta, da sua alteração, nos termos previstos no artigo 26.º.

Artigo 8.º Tipologia dos serviços de programas radiofónicos

1 - Os serviços de programas podem ser generalistas ou temáticos, devendo, neste caso, ser classificados de acordo com a característica dominante da programação adotada ou com o segmento do público a que preferencialmente se dirigem.

2 - Consideram-se generalistas os serviços de programas que apresentem um modelo de programação diversificado, incluindo uma componente informativa, e dirigido à globalidade do público.

3 - Consideram-se temáticos os serviços de programas que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros radiofónicos específicos, tais como o musical, informativo ou outro, ou dirigidos preferencialmente a determinados segmentos do público.

4 - A classificação dos serviços de programas quanto ao conteúdo da programação é efetuada pela ERC no ato da licença ou da autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados, de acordo com o disposto no artigo 26.º.

Artigo 9.º Serviços de programas académicos

1 - As frequências reservadas no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências para o exercício da atividade de rádio de âmbito local podem ser destinadas à prestação de serviços de programas vocacionados para as populações do ensino superior, através de despacho conjunto dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social, das comunicações e do ensino superior.

2 - O despacho referido no número anterior abre o concurso público, a que apenas podem candidatar-se entidades participadas por instituições do ensino superior e associações de estudantes da área geográfica correspondente às frequências a atribuir, devendo conter o respetivo regulamento.

3 - Havendo lugar a seleção de projetos apresentados ao mesmo concurso, a ERC tem em conta, para efeitos de graduação das candidaturas, a diversidade e a criatividade do projeto, a promoção do experimentalismo e da formação de novos valores, a capacidade de contribuir para o debate de ideias e de conhecimentos, bem como a de fomentar a aproximação



entre a vida académica e a população local, e ainda a cooperação institucional alcançada pelas entidades signatárias do projeto.

4 - Os serviços de programas a que se refere o presente artigo não podem conter qualquer forma de publicidade comercial ou patrocínio, podendo no entanto recorrer a publicidade de carácter institucional relativa a entidades que prossigam fins na área da educação, investigação e ensino superior.

5 - Os serviços de programas licenciados ao abrigo deste artigo não são abrangidos pelo artigo 38.º e apenas podem transmitir programação própria, sendo-lhes em tudo o mais aplicável o disposto na presente lei para os serviços de programas temáticos de âmbito local.

Artigo 10.º Associação de serviços de programas

1 - Os serviços de programas temáticos que obedeçam a uma mesma tipologia e a um mesmo modelo específico podem, quando emitam a partir de diferentes distritos e de concelhos não contíguos, associar-se entre si, para a produção partilhada e transmissão simultânea da programação.

2 - A emissão em cadeia prevista no número anterior não pode exceder seis serviços de programas no continente, a que podem acrescer dois nas regiões autónomas.

3 - A associação de serviços de programas estabelecida nos termos do presente artigo é identificada em antena sob a mesma designação.

Artigo 11.º Parcerias de serviços de programas

1 - Os serviços de programas de âmbito local ou regional podem transmitir em cadeia a programação de outros serviços de programas com a mesma tipologia.

2 - Os serviços de programas de âmbito local que integrem uma cadeia nos termos do número anterior devem transmitir um mínimo de oito horas de programação própria, não decomponível em mais do que seis blocos de emissão, entre as 7 e as 24 horas e de acordo com o disposto no n.º 3 do artigo 32.º.

3 - Às parcerias previstas no presente artigo é aplicável o disposto no n.º 3 do artigo anterior, sem prejuízo do cumprimento do disposto na alínea g) do n.º 2 do artigo 32.º durante o tempo de programação própria.

Artigo 12.º Fins da atividade de rádio

Constituem fins da atividade de rádio, de acordo com a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas disponibilizados:

- a) Contribuir para a informação, a formação e o entretenimento do público;
- b) Promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações;
- c) Promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural;
- d) Difundir e promover a cultura e a língua portuguesas e os valores que exprimem a identidade nacional;
- e) Contribuir para a produção e difusão de uma programação, incluindo informativa, destinada à audiência da respetiva área de cobertura.

Artigo 13.º Incentivos públicos

1 - Tendo em vista assegurar a possibilidade de expressão e de confronto das diversas correntes de opinião, o Estado organiza um sistema de incentivos à atividade de rádio de âmbito local, previsto em lei própria.

2 - A atribuição dos incentivos e dos apoios previstos no número anterior obedece, sob pena de nulidade, aos princípios da publicidade, da objetividade, da não discriminação e da proporcionalidade.

Artigo 14.º Normas técnicas

1 - As condições técnicas do exercício da atividade de rádio e as taxas a pagar pela atribuição de direitos ou pela utilização dos recursos necessários à transmissão são definidas nos termos previstos na legislação aplicável em matéria de comunicações eletrónicas.

2 - A legislação referida no número anterior fixa os termos em que, havendo necessidade de melhorar a qualidade técnica de cobertura dos serviços de programas licenciados, é possível solicitar a utilização de estações retransmissoras e a localização da respetiva estação emissora fora dos municípios para os quais possuem licença.

CAPÍTULO II ***ACESSO À ATIVIDADE***

Artigo 15.º Requisitos dos operadores

1 - A atividade de rádio que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito internacional, nacional ou regional apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por pessoas coletivas que tenham por objeto principal o seu exercício.

2 - A atividade de rádio que consista na organização de serviços de



programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito local apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por pessoas coletivas que tenham por objeto principal o exercício de atividades de comunicação social.

3 - O disposto nos números anteriores não é aplicável às associações ou às fundações que prossigam finalidades de natureza humanitária, educativa, cultural, científica ou estudantil, quando os respetivos serviços de programas contribuam significativamente para valorizar essas atividades.

4 - A atividade de rádio em ondas quilométricas (ondas longas) e decamétricas (ondas curtas) apenas pode ser exercida pela concessionária do serviço público de rádio, sem prejuízo da sua prossecução por outros operadores legalmente habilitados para o efeito à data da entrada em vigor da presente lei.

Artigo 16.º Restrições

1 - A atividade de rádio não pode ser exercida ou financiada, direta ou indiretamente, por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, associações públicas profissionais, salvo se aquela atividade for exclusivamente exercida através da Internet e consista na organização de serviços de programas de natureza doutrinária, institucional ou científica.

2 - Sem prejuízo do disposto no artigo 5.º, a atividade de rádio não pode ser exercida pelo Estado, pelas regiões autónomas, por autarquias locais ou suas associações, diretamente ou através de institutos públicos, empresas públicas estaduais ou regionais, empresas municipais, intermunicipais ou metropolitanas, salvo se aquela atividade for exclusivamente exercida através da Internet e consista na organização de serviços de programas de natureza institucional ou científica.

Artigo 17.º Modalidades de acesso

1 - O acesso à atividade de rádio é objeto de licenciamento, mediante concurso público, ou de autorização, consoante os serviços de programas a fornecer utilizem, ou não, o espetro hertziano terrestre destinado à radiodifusão, nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências, salvaguardados os direitos já adquiridos por operadores devidamente habilitados.

2 - As licenças ou as autorizações para emissão são individualizadas de acordo com o número de serviços de programas a fornecer por cada operador.

3 - A atividade de rádio que consista na difusão de serviços de programas através da Internet não carece de habilitação prévia, estando apenas

sujeita a registo, nos termos previstos no artigo 24.º.

4 - A difusão de novos serviços de programas pela concessionária do serviço público é autorizada por despacho do membro do Governo responsável pela área da comunicação social ou, quando utilize espectro hertziano terrestre destinado à radiodifusão nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências, por despacho conjunto daquele e do membro do Governo responsável pela área das comunicações.

Artigo 18.º Planificação de frequências

A planificação do espectro radioelétrico para o exercício da atividade de rádio compete à autoridade reguladora nacional das comunicações, ouvida a ERC.

Artigo 19.º Concurso público

1 - O concurso público de licenciamento para o exercício da atividade de rádio e para a atribuição dos correspondentes direitos de utilização de frequências é aberto por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações, a qual deve conter o respetivo objeto e regulamento.

2 - O regulamento identifica as condições de admissão das candidaturas, assim como a documentação que as deve acompanhar, de forma a permitir a verificação da conformidade dos candidatos e dos projetos às exigências legais e regulamentares, nomeadamente:

- a) Aos requisitos dos operadores e restrições ao exercício da atividade;
- b) Às regras sobre pluralismo e não concentração nos meios de comunicação social;
- c) À correspondência dos projetos ao objeto do concurso;
- d) À viabilidade económica e financeira dos projetos;
- e) Às obrigações de cobertura e ao respetivo faseamento;
- f) À suficiência dos meios humanos e técnicos a afetar;
- g) À comprovação da situação tributária e contributiva regularizada, podendo a apresentação da respetiva certidão ser dispensada nos termos do Decreto-Lei n.º 114/2007, de 19 de abril.

3 - Para efeito de graduação das candidaturas a concurso e tratando-se de serviços de programas radiofónicos generalistas são tomados em conta os seguintes critérios:

- a) O contributo de cada um dos projetos para qualificar a oferta radiofónica na área que se propõe cobrir, aferido em função das



garantias de defesa do pluralismo, da não concentração e da independência face ao poder político e económico, do destaque concedido à informação e da salvaguarda dos direitos constitucionalmente reconhecidos aos jornalistas;

b) O contributo de cada um dos projetos para a diversificação da oferta radiofónica na área que se propõe cobrir, aferido em função da sua originalidade, da valorização da inovação e da criatividade;

c) O contributo de cada um dos projetos para a difusão e promoção da cultura, língua e música portuguesas;

d) O investimento na formação e na qualificação profissional;

e) A qualidade e eficiência técnica do projeto, aferida em função do índice de cobertura proposto, da celeridade de implementação e faseamento da rede, da sua fiabilidade e da forma de interligação das estações emissoras.

4 - Para efeito de graduação das candidaturas a concurso e tratando-se de serviços de programas temáticos, são tomados em conta, quando aplicáveis, os critérios referidos no número anterior.

5 - No concurso público para licenciamento de serviços de programas radiofónicos de âmbito local não é aplicável, para efeitos de graduação, o critério previsto na alínea e) do n.º 3.

6 - O regulamento densifica os critérios de graduação das candidaturas a concurso e atribui a cada um deles uma ponderação relativa.

7 - As candidaturas a concurso público para serviços de programas de rádio de âmbito nacional e regional são avaliadas pelas entidades reguladoras de acordo com as respetiva competências.

8 - As candidaturas a concurso público para serviços de programas de rádio de âmbito local são avaliadas pela ERC.

9 - O regulamento fixa o valor da caução e o respetivo regime de liberação segundo princípios de adequação e proporcionalidade face ao cumprimento das obrigações que visa salvaguardar, tendo em conta a tipologia e a área de cobertura dos serviços de programas a licenciar.

10 - O caderno de encargos especifica as condições do exercício da atividade, devendo estar disponível desde a data da publicação da portaria referida no n.º 1 até ao dia e hora de abertura do ato público correspondente, nos termos nela definidos.

11 - A ERC e a autoridade reguladora nacional das comunicações pronunciam-se prévia e obrigatoriamente sobre o objeto do concurso, respetivo regulamento e caderno de encargos no prazo de 20 dias úteis após a sua receção.

12 - Decorrido o prazo referido no número anterior, o projeto de

regulamento é submetido, por um período de 30 dias, a apreciação pública, sendo para o efeito publicado nos sítios eletrónicos dos departamentos governamentais responsáveis.

Artigo 20.º Concurso público em plataformas digitais

As condições de licenciamento para o exercício da atividade de rádio através de plataformas digitais em que o mesmo sinal radioelétrico suporte vários serviços de programas são reguladas por legislação específica.

Artigo 21.º Autorizações

Os pedidos de autorização para o exercício da atividade de rádio são dirigidos à ERC e acompanhados pelos seguintes elementos:

- a) Pacto social ou estatutos do proponente e código de acesso à certidão permanente da concorrente ou certidão do registo comercial atualizada;
- b) Denominação, tipologia e descrição do serviço de programas a autorizar;
- c) Estatuto editorial;
- d) Descrição dos meios humanos e técnicos a afetar ao projeto;
- e) Documento comprovativo da regularização da situação fiscal do proponente e perante a segurança social ou autorização, nos termos legalmente previstos, para que a ERC proceda à consulta da respetiva situação tributária e contributiva.

Artigo 22.º Instrução dos processos

- 1 - Os processos de licenciamento a que se refere o n.º 7 do artigo 19.º são instruídos pela ERC, que os submete à autoridade reguladora nacional das comunicações para decisão quanto às condições de admissão e de graduação das candidaturas que respeitem às suas competências.
- 2 - Os processos de licenciamento ou de autorização referidos no n.º 8 do artigo 19.º e no artigo 21.º são instruídos pela ERC, que solicita parecer à autoridade reguladora nacional das comunicações quanto às condições técnicas das candidaturas.
- 3 - O parecer referido no número anterior tem carácter vinculativo, devendo ser emitido no prazo de 15 dias.
- 4 - A ERC notifica os proponentes de quaisquer insuficiências detetadas nos respetivos processos, devendo estas ser supridas nos 15 dias subsequentes.
- 5 - Os processos de candidatura para atribuição de licença que não preencham as condições de admissão previstas na portaria de abertura do concurso e no respetivo regulamento são excluídos pelas entidades reguladoras competentes, mediante decisão fundamentada.



6 - Os processos admitidos devem ser objeto de decisão de atribuição ou de não atribuição dos títulos habilitadores requeridos no prazo de 90 dias, tratando-se de processo de licenciamento, ou de 15 dias, tratando-se de autorização.

7 - Os processos relativos à transmissão de licenças previstos no n.º 9 do artigo 4.º são instruídos pela ERC, que os submete à autoridade reguladora nacional das comunicações para decisão quanto à transmissão dos respetivos direitos de utilização de frequências, de acordo com o regime aplicável às redes e serviços de comunicações eletrónicas e às radiocomunicações.

8 - Os processos referidos no número anterior são objeto de decisão fundamentada pelas entidades reguladoras competentes, devendo, no caso da ERC, ser objeto de deliberação nos 45 dias seguintes ao conhecimento da decisão da autoridade reguladora nacional das comunicações.

Artigo 23.º Atribuição de licenças ou autorizações

1 - Compete à ERC atribuir, renovar, alterar ou revogar as licenças e as autorizações para o exercício da atividade de rádio.

2 - As decisões de atribuição e de não atribuição de licenças são expressamente fundamentadas por referência ao preenchimento das condições de admissão e a cada um dos critérios de graduação, bem como às questões suscitadas em audiência de interessados.

3 - A decisão de atribuição de uma autorização apenas pode ser recusada pela ERC, mediante decisão fundamentada, quando esteja em causa:

- a) A conformidade dos operadores e dos respetivos projetos às obrigações legais aplicáveis;
- b) A fiabilidade técnica do projeto apresentado;
- c) A regularização da situação fiscal do proponente e perante a segurança social.

4 - As decisões de atribuição de licenças ou de autorizações devem ainda enunciar os fins, as obrigações e as condições a que os operadores licenciados ou autorizados e os respetivos serviços de programas se vinculam, sendo notificadas aos interessados e disponibilizadas no sítio eletrónico da ERC.

5 - Os títulos habilitadores relativos à atividade de rádio contêm, designadamente, a identificação e sede do titular, a classificação e a designação dos respetivos serviços de programas e a área de cobertura.

6 - O modelo dos títulos referidos no número anterior é aprovado pela ERC.

7 - Compete à autoridade reguladora nacional das comunicações atribuir, renovar, alterar ou revogar o título habilitante que confere os direitos de utilização das frequências radioelétricas destinadas à disponibilização dos serviços de programas radiofónicos, nos termos previstos na Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, alterada pelo Decreto-Lei n.º 176/2007, de 8 de maio, pela Lei n.º 35/2008, de 28 de julho, e pelos Decretos-Leis n.ºs 123/2009, de 21 de maio, e 258/2009, de 25 de setembro, sem prejuízo do regime de licenciamento estabelecido na presente lei.

Artigo 24.º Registo dos operadores

1 - Compete à ERC organizar um registo dos operadores de rádio e dos respetivos serviços de programas com vista à publicitação da sua propriedade, da sua organização, do seu funcionamento e das suas obrigações, assim como à proteção da sua designação.

2 - A ERC procede oficiosamente aos registos e aos averbamentos que decorram da sua atividade de licenciamento e de autorização.

3 - Os operadores de rádio estão obrigados a comunicar à ERC os elementos necessários para efeitos de registo, bem como a proceder à sua atualização, nos termos definidos no Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, alterado pelos Decretos Regulamentares n.ºs 7/2008, de 27 de fevereiro, e 2/2009, de 27 de janeiro.

4 - A fiscalização da conformidade legal dos elementos do registo obedece aos procedimentos previstos nos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Artigo 25.º Início das emissões

1 - Os operadores de rádio devem iniciar as emissões dos serviços de programas licenciados ou autorizados no prazo de seis meses a contar da data da decisão final de atribuição do correspondente título habilitador.

2 - No caso do concurso a que se refere o artigo 19.º e tratando-se de serviços de programas de âmbito nacional e regional, as obrigações de cobertura e respetivo faseamento são fixados no regulamento do concurso.

Artigo 26.º Observância do projeto licenciado ou autorizado

1 - O operador de rádio está obrigado ao cumprimento das condições e dos termos do serviço de programas licenciado ou autorizado.

2 - A modificação do projeto carece de aprovação expressa da ERC e só pode ocorrer:



- a) Um ano após a atribuição da autorização ou da cessão do respetivo serviço de programas;
 - b) Dois anos após a atribuição da licença ou da cessão do respetivo serviço de programas, ou após a aprovação da última modificação.
- 3 - O pedido para a modificação deve ser fundamentado tendo em conta, nomeadamente, a evolução tecnológica e de mercado, assim como as implicações para a audiência potencial do serviço de programas em questão.
 - 4 - A ERC decide no prazo de 60 dias a contar da data do pedido de modificação, tendo em conta o seu impacto na diversidade e no pluralismo da oferta radiofónica na respetiva área geográfica de cobertura e a salvaguarda de uma componente informativa de carácter local.
 - 5 - A modificação dos projetos licenciados ou autorizados pode abranger a alteração da respetiva classificação quanto ao conteúdo da programação.
 - 6 - Os operadores de rádio com serviços de programas autorizados podem ainda solicitar a alteração da respetiva classificação quanto à área de cobertura, nos termos previstos nos números anteriores.

Artigo 27.º Prazo das licenças ou autorizações

- 1 - As licenças e as autorizações para o exercício da atividade de rádio são emitidas pelo prazo de 15 anos e renováveis por iguais períodos.
- 2 - O pedido de renovação das licenças ou autorizações deve ser apresentado junto da ERC entre 240 e 180 dias antes do termo do prazo respetivo.
- 3 - A ERC decide sobre o pedido de renovação das licenças ou autorizações até 90 dias antes do termo do prazo respetivo.
- 4 - A renovação das licenças e das autorizações é concedida quando o regular cumprimento das obrigações legais a que estão sujeitos os operadores de rádio e os respetivos serviços de programas, nomeadamente a situação contributiva e tributária regularizada, for verificado pela ERC, no âmbito da sua atividade contínua de regulação e de supervisão.

Artigo 28.º Extinção e suspensão das licenças ou autorizações

- 1 - As licenças ou autorizações extinguem-se pelo decurso do prazo ou por revogação, nos termos da lei.
- 2 - As licenças e autorizações podem ser suspensas nos casos e nos termos previstos no artigo 70.º e revogadas de acordo com o previsto no artigo 73.º.
- 3 - A revogação e a suspensão das licenças ou autorizações são da competência da ERC.

CAPÍTULO III **PROGRAMAÇÃO**

SECÇÃO I **LIBERDADE DE PROGRAMAÇÃO E DE INFORMAÇÃO**

Artigo 29.º Autonomia dos operadores

1 - A liberdade de expressão do pensamento através da atividade de rádio integra o direito fundamental dos cidadãos a uma informação livre e pluralista, essencial à democracia e ao desenvolvimento social e económico do País.

2 - Salvo os casos previstos na presente lei, o exercício da atividade de rádio assenta na liberdade de programação, não podendo a Administração Pública ou qualquer órgão de soberania, com exceção dos tribunais, impedir, condicionar ou impor a difusão de quaisquer programas.

Artigo 30.º Limites à liberdade de programação

1 - A programação radiofónica deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais.

2 - Os serviços de programas radiofónicos não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência.

3 - É vedada aos operadores de rádio a cedência, a qualquer título, de espaços de propaganda política, sem prejuízo do disposto na presente lei em matéria de direito de antena.

Artigo 31.º Direito à informação

1 - O acesso a locais abertos ao público para fins de cobertura jornalística rege-se pelo disposto no Estatuto do Jornalista, aprovado pela Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro.

2 - A cobertura informativa de quaisquer eventos através da atividade de rádio está sujeita às normas legais aplicáveis em matéria de direitos de autor e conexos, incluindo as relativas à utilização livre das obras ou prestações protegidas.

3 - Os titulares de direitos decorrentes da organização de espetáculos ou outros eventos públicos não podem opor-se à transmissão radiofónica de breves extratos que se destinem a informar sobre o conteúdo essencial dos acontecimentos em questão.



4 - O exercício do direito à informação sobre acontecimentos desportivos, nomeadamente através do seu relato ou comentário radiofónico, não pode ser limitado ou condicionado pela exigência de quaisquer contrapartidas financeiras, salvo as que apenas se destinem a suportar os custos resultantes da disponibilização de meios técnicos ou humanos especificamente solicitados para o efeito pelo operador.

5 - O disposto no número anterior aplica-se aos operadores extracomunitários, desde que igual tratamento seja conferido aos operadores nacionais pela legislação ou autoridades a que aqueles estejam sujeitos, em acontecimentos desportivos de natureza semelhante.

6 - Os conflitos resultantes da aplicação do disposto nos n.ºs 3 e 4 são dirimidos, com carácter de urgência, pela ERC, tendo a sua decisão natureza vinculativa.

SECÇÃO II

OBRIGAÇÕES DOS OPERADORES

Artigo 32.º Obrigações gerais dos operadores de rádio

1 - Todos os operadores de rádio devem garantir, na sua programação, designadamente através de práticas de autorregulação, a observância de uma ética de antena que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes.

2 - Constituem, nomeadamente, obrigações gerais dos operadores de rádio em cada um dos seus serviços de programas:

- a) Assegurar a difusão de uma programação diversificada, que inclua espaços regulares de informação;
- b) Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico;
- c) Assegurar o respeito pelo pluralismo, rigor e isenção da informação;
- d) Garantir o exercício dos direitos de resposta e de retificação, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- e) Garantir o exercício do direito de antena em períodos eleitorais, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- f) Assegurar a difusão de programas que promovam a cultura, a língua e a música portuguesas;
- g) Assegurar a identificação em antena dos respetivos serviços de programas.

3 - Constitui ainda obrigação dos serviços de programas generalistas

ou temáticos informativos de âmbito local a difusão de programação, incluindo informativa, com relevância para a audiência da correspondente área de cobertura, nomeadamente nos planos social, económico, científico e cultural.

4 - A aplicação das alíneas a), c) e e) do n.º 2 aos serviços de programas temáticos deve ter em conta o seu modelo específico de programação.

Artigo 33.º Responsabilidade e autonomia editorial

1 - Cada serviço de programas deve ter um responsável pela orientação e supervisão do conteúdo das emissões.

2 - Cada serviço de programas que inclua programação informativa deve ter um responsável pela informação.

3 - A designação e a demissão do responsável pelo conteúdo informativo das emissões é da competência do operador de rádio, ouvido o conselho de redação.

4 - A prévia audição do conselho de redação é dispensada na nomeação do primeiro responsável pelo conteúdo informativo das emissões de cada serviço de programas e nos serviços de programas de natureza doutrinária ou confessional.

5 - Os cargos de direção ou de chefia na área da informação são exercidos com autonomia editorial, estando vedado ao operador de rádio interferir na produção dos conteúdos de natureza informativa, bem como na forma da sua apresentação.

6 - Excetuam-se do disposto no número anterior as orientações que visem o estrito acatamento de prescrições legais cujo incumprimento origine responsabilidade penal ou contraordenacional por parte do operador de rádio.

Artigo 34.º Estatuto editorial

1 - Cada serviço de programas deve adotar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e objetivos e inclua o compromisso de respeitar os direitos dos ouvintes, a ética profissional e, nos casos aplicáveis, os princípios deontológicos do jornalismo.

2 - O estatuto editorial é elaborado pelos responsáveis a que se refere o artigo anterior, ouvido, quando aplicável, o conselho de redação e sujeito a aceitação da entidade proprietária, devendo ser remetido, nos 60 dias subsequentes ao início das emissões, à ERC.

3 - As alterações introduzidas no estatuto editorial seguem os termos do disposto no número anterior.



4 - No caso de serviços de programas que já tenham iniciado as suas emissões sem ter ainda remetido à ERC o seu estatuto editorial, o prazo referido no n.º 2 conta-se a partir da data da entrada em vigor da presente lei.

5 - O estatuto editorial dos serviços de programas radiofónicos deve ser disponibilizado em suporte adequado ao seu conhecimento pelo público, em especial nos respetivos sítios eletrónicos.

Artigo 35.º Serviços noticiosos

Os operadores de rádio que forneçam serviços de programas generalistas ou temáticos informativos devem produzir, e neles difundir, de forma regular e diária, pelo menos três serviços noticiosos, entre as 7 e as 24 horas.

Artigo 36.º Qualificação profissional

1 - As funções de chefia, de coordenação ou de redação, bem como os serviços noticiosos, são obrigatoriamente assegurados por jornalistas ou por equiparados a jornalistas.

2 - Nos serviços de programas de âmbito local, as funções de redação e os serviços noticiosos podem também ser assegurados por colaboradores da área informativa devidamente credenciados nos termos do Estatuto do Jornalista, aprovado pela Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro, e do Decreto-Lei n.º 70/2008, de 15 de abril, desde que os trabalhos por si produzidos não ultrapassem metade do tempo diário de emissão dedicado à informação.

Artigo 37.º Programação própria

1 - Os serviços de programas radiofónicos funcionam com programação própria, exceto nos casos especialmente previstos na presente lei.

2 - Os serviços de programas devem indicar a sua denominação e a frequência de emissão pelo menos uma vez em cada hora e sempre que reiniciem um segmento de programação própria.

Artigo 38.º Número de horas de emissão

Os serviços de programas emitidos por via hertziana terrestre devem funcionar 24 horas por dia.

Artigo 39.º Gravação e registo das emissões

1 - As emissões devem ser gravadas e conservadas pelo período mínimo de 30 dias, se outro mais longo não for determinado por lei ou por decisão judicial.

2 - Os operadores de rádio devem enviar às entidades representativas dos autores, produtores, artistas, intérpretes e executantes, quando por estas solicitado com a devida antecedência, a lista mensal das obras e fonogramas difundidos nos respetivos serviços de programas, indicando, designadamente, o título da obra, o intérprete ou executante e, sempre que aplicável, o respetivo produtor e a data da emissão.

Artigo 40.º Publicidade e patrocínio

1 - A publicidade radiofónica rege-se pelo disposto no Código da Publicidade, com as especialidades previstas nos números seguintes.

2 - A inserção de publicidade não pode afetar a integridade dos programas, devendo ter em conta as suas pausas próprias, duração e natureza.

3 - A difusão de materiais publicitários não deve ocupar, diariamente, mais de 20 % do tempo total da emissão dos serviços de programas licenciados.

4 - Os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa desse facto.

5 - O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, de forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do operador de rádio ou dos respetivos diretores.

6 - Os conteúdos dos programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

7 - Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

SECÇÃO III MÚSICA PORTUGUESA

Artigo 41.º Difusão de música portuguesa

1 - A programação musical dos serviços de programas radiofónicos é obrigatoriamente preenchida, em quota mínima variável de 25 % a 40 %, com música portuguesa.

2 - Para os efeitos do presente artigo, consideram-se música portuguesa as composições musicais:

a) Que veiculem a língua portuguesa ou reflitam o património cultural português, inspirando-se, nomeadamente, nas suas tradições, ambientes



ou sonoridades características, seja qual for a nacionalidade dos seus autores ou intérpretes; ou

b) Que, não veiculando a língua portuguesa por razões associadas à natureza dos géneros musicais praticados, representem uma contribuição para a cultura portuguesa.

Artigo 42.º Quotas de difusão no serviço público

As quotas de música portuguesa no serviço público de rádio são fixadas no respetivo contrato de concessão, não devendo a percentagem de difusão no seu primeiro serviço de programas ser inferior a 60 % da totalidade da música nele difundida.

Artigo 43.º Música em língua portuguesa

A quota de música portuguesa fixada nos termos do n.º 1 do artigo 41.º deve ser preenchida, no mínimo, com 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados membros da União Europeia.

Artigo 44.º Música recente

1 - A quota de música portuguesa fixada nos termos do n.º 1 do artigo 41.º deve ser preenchida, no mínimo, com 35 % de música cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

2 - O disposto no número anterior não se aplica aos serviços de programas dedicados exclusivamente à difusão de fonogramas publicados há mais de um ano.

3 - Para efeitos de fiscalização do cumprimento do n.º 1, os autores, as editoras, ou demais entidades devem, na data de disponibilização pública de obras de música portuguesa, definida nos termos da presente lei, comunicar esse facto à ERC.

Artigo 45.º Exceções

1 - O regime estabelecido na presente secção não é aplicável aos serviços de programas temáticos musicais cujo modelo específico de programação se baseie na difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

2 - A determinação dos serviços de programas abrangidos pelo número anterior compete à ERC, que torna públicos os critérios a seguir para efeitos da respetiva qualificação.

Artigo 46.º Regulamentação

Compete ao Governo, ouvidas as associações representativas dos setores envolvidos e tendo em conta os indicadores disponíveis em matéria de consumo de música portuguesa no mercado discográfico nacional, estabelecer, através de portaria, por períodos de um ano, as quotas de difusão previstas no n.º 1 do artigo 41.º.

Artigo 47.º Cálculo das percentagens

1 - Para efeitos de fiscalização, o cálculo das percentagens previstas na presente secção é efetuado mensalmente e tem como base o número das composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior.

2 - As percentagens referidas na presente secção devem igualmente ser respeitadas na programação emitida entre as 7 e as 20 horas.

CAPÍTULO IV ***SERVIÇO PÚBLICO***

Artigo 48.º Princípios

1 - A estrutura e o funcionamento do operador de serviço público de rádio devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração Pública e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

2 - O serviço público de rádio garante a observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como do princípio da inovação.

Artigo 49.º Obrigações específicas da concessionária do serviço público de rádio

1 - A concessionária do serviço público de rádio deve, de acordo com os princípios enunciados no artigo anterior, apresentar uma programação de referência que promova a formação e a valorização cultural e cívica dos telespetadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

2 - À concessionária incumbe, designadamente:

a) Fornecer uma programação variada e abrangente, dirigida e acessível a toda a população, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;



- b) Promover e divulgar a criação artística nacional e o conhecimento do património histórico e cultural português, garantindo o acesso do público às manifestações culturais nacionais e a sua cobertura informativa adequada;
- c) Proporcionar uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;
- e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal;
- f) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objetivos;
- g) Promover a emissão de música portuguesa, de géneros diversificados, atenta a missão dos seus serviços de programas;
- h) Emitir programas regulares vocacionados para a difusão da língua e cultura portuguesas, destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e a nacionais de outros países de língua oficial portuguesa;
- i) Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- j) Assegurar a emissão das mensagens cuja difusão seja solicitada pelo Presidente da República, pelo Presidente da Assembleia da República ou pelo Primeiro-Ministro e, nas emissões de âmbito regional especialmente destinadas às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, pelos presidentes das respetiva Assembleias Legislativas e Governos Regionais;
- l) Ceder tempo de emissão à Administração Pública, com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde, de proteção civil e de segurança pública;
- m) Manter e atualizar os arquivos sonoros;
- n) Assegurar a manutenção, atualização e disponibilização ao público, de acordo com os princípios e as normas museológicas aplicáveis, de uma coleção representativa da evolução do meio radiofónico, nos termos do contrato de concessão;
- o) Desenvolver a cooperação com operadores de rádio dos países de língua portuguesa;
- p) Manter relações de cooperação e de intercâmbio com organizações internacionais e entidades estrangeiras ligadas à atividade de rádio.

Artigo 50.º Concessão do serviço público de rádio

1 - O serviço público de rádio é prosseguido através dos meios de difusão e das tecnologias que melhor assegurem a cobertura integral do território e a satisfação das necessidades informativas, formativas, culturais e lúdicas dos cidadãos.

2 - A concessão do serviço público de rádio é atribuída à Rádio e Televisão de Portugal, SA, por períodos de 16 anos, nos termos de contrato a celebrar entre o Estado e a concessionária.

3 - O contrato de concessão estabelece, de acordo com o disposto no presente capítulo, os direitos e obrigações de cada uma das partes, devendo definir os objetivos a alcançar e os critérios qualitativos e quantitativos que assegurem a sua concretização, bem como as respetiva formas de avaliação.

4 - O contrato de concessão define os serviços de programas e meios complementares necessários à prossecução do serviço público, assim como a respetiva missão, assegurando uma programação inovadora e de qualidade, que tenha em conta o grande público e os seus diversos segmentos, entre os quais o público jovem, e especialmente atenta à informação, à cultura, à música erudita e ao conhecimento.

5 - O contrato de concessão estabelece ainda as restrições em matéria de publicidade comercial aplicáveis ao serviço público de rádio.

6 - As emissões de âmbito internacional têm como objeto, tendo em conta os interesses nacionais respeitantes à ligação às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo ou à cooperação com os países de língua portuguesa, a afirmação, a valorização e a defesa da língua portuguesa e da imagem de Portugal no mundo.

7 - As emissões de âmbito regional especialmente destinadas às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira devem atender às respetiva realidades sociais e culturais e valorizar a produção regional.

8 - O contrato de concessão é objeto de parecer da ERC, nos termos previstos nos respetivos Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

9 - O contrato de concessão deve ser revisto no final de cada período de quatro anos, sem prejuízo das alterações que entretanto ocorra fazer.

10 - O processo de revisão referido no número anterior deve considerar a avaliação do cumprimento do serviço público e contemplar uma consulta pública sobre os objetivos e critérios de referência para o quadriénio seguinte.

**Artigo 51.º Financiamento e controlo da execução**

1 - O Estado assegura o financiamento do serviço público de rádio e zela pela sua adequada aplicação, nos termos da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, alterada pelos Decretos-Leis n.ºs 169-A/2005, de 3 de outubro, 230/2007, de 14 de junho, e 107/2010, de 13 de outubro, que aprova o modelo de financiamento do serviço público de rádio e de televisão.

2 - O financiamento público deve respeitar os princípios da proporcionalidade e da transparência.

3 - O contrato de concessão deve prever um sistema de controlo que verifique o cumprimento das missões de serviço público e a transparência e a proporcionalidade dos fluxos financeiros associados.

4 - A concessionária do serviço público de rádio é objeto de auditoria anual a promover pela ERC, que verifica a boa execução do contrato de concessão.

CAPÍTULO V***DIREITOS DE ANTENA, DE RÉPLICA POLÍTICA,
DE RESPOSTA E RETIFICAÇÃO******SECÇÃO I******DISPOSIÇÃO COMUM*****Artigo 52.º Contagem dos tempos de emissão**

Os operadores de rádio asseguram a contagem dos tempos de antena, de réplica política e de resposta ou de retificação para efeitos do presente capítulo, dando conhecimento dos respetivos resultados aos interessados.

SECÇÃO II***DIREITO DE ANTENA*****Artigo 53.º Acesso ao direito de antena**

1 - Aos partidos políticos, às organizações sindicais, profissionais e representativas das atividades económicas, bem como às associações de defesa do ambiente e do consumidor, e, ainda, às organizações não governamentais que promovam a igualdade de oportunidades e a não discriminação é garantido o direito a tempo de antena no serviço público de rádio.

2 - Por tempo de antena entende-se o espaço de programação da responsabilidade do titular do direito, facto que deve ser expressamente

mencionado no início e no termo de cada programa.

3 - As entidades referidas no n.º 1 têm direito, gratuita e anualmente, aos seguintes tempos de antena:

a) Dez minutos por partido representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das regiões autónomas, acrescidos de quinze segundos por cada Deputado eleito;

b) Cinco minutos por partido não representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das regiões autónomas, com participação nas mais recentes eleições legislativas, acrescidos de quinze segundos por cada 15 000 votos nelas obtidos;

c) Sessenta minutos, por categoria, para as organizações sindicais, profissionais e representativas das atividades económicas e sessenta minutos para as restantes entidades indicadas no n.º 1, a ratear de acordo com a sua representatividade;

d) Dez minutos por outras entidades que tenham direito de antena atribuído por lei.

4 - No caso das regiões autónomas, o direito de antena referido no número anterior é exercido pelos partidos que se apresentaram a sufrágio nas eleições para as Assembleias Legislativas Regionais nos serviços de programas especialmente destinados à respetiva Região.

5 - Cada titular não pode utilizar o direito de antena mais de uma vez em cada 15 dias, nem em emissões com duração superior a cinco ou inferior a dois minutos, salvo se o seu tempo de antena for globalmente inferior.

6 - Os responsáveis pela programação devem organizar, com a colaboração dos titulares do direito de antena e de acordo com a presente lei, planos gerais da respetiva utilização.

7 - Na impossibilidade insanável de acordo sobre os planos referidos no número anterior e a requerimento dos interessados, cabe a arbitragem à ERC.

Artigo 54.º Limitação ao direito de antena

1 - O exercício do direito de antena não pode ocorrer aos sábados, domingos e feriados oficiais, devendo ainda ser suspenso um mês antes da data fixada para o início do período de campanha em qualquer ato eleitoral ou referendário, nos termos da legislação respetiva.

2 - O direito de antena é intransmissível.

Artigo 55.º Emissão e reserva do direito de antena

1 - Os tempos de antena são emitidos no serviço de programas de âmbito nacional de maior audiência entre as 10 e as 20 horas.



2 - Os titulares do direito de antena devem solicitar a reserva do tempo de antena a que tenham direito até 48 horas antes da transmissão, devendo a respetiva gravação ser efetuada ou os materiais pré-gravados entregues até 24 horas antes da emissão do programa.

3 - Aos titulares do direito de antena são assegurados os indispensáveis meios técnicos para a realização dos respetivos programas em condições de absoluta igualdade.

Artigo 56.º Caducidade do direito de antena

O não cumprimento dos prazos previstos no artigo anterior determina a caducidade do direito, salvo se tiver ocorrido por facto não imputável ao seu titular, caso em que o tempo não utilizado pode ser acumulado ao da utilização programada posterior à cessação do impedimento.

Artigo 57.º Direito de antena em período eleitoral

Nos períodos eleitorais, a utilização do direito de antena é regulada pela lei eleitoral.

SECÇÃO III DIREITO DE RÉPLICA POLÍTICA

Artigo 58.º Direito de réplica política dos partidos da oposição

1 - Os partidos representados na Assembleia da República que não façam parte do Governo têm direito de réplica, no serviço público de rádio e no mesmo serviço de programas, às declarações políticas proferidas pelo Governo que diretamente os atinjam.

2 - A duração e o relevo concedidos para o exercício do direito referido no número anterior serão iguais aos das declarações que lhes tiverem dado origem.

3 - Quando mais de um partido tiver solicitado, através do respetivo representante, o exercício do direito, o tempo é rateado em partes iguais pelos vários titulares, nunca podendo ser inferior a um minuto por cada interveniente.

4 - Ao direito de réplica política são aplicáveis, com as devidas adaptações, os procedimentos previstos na presente lei para o exercício do direito de resposta.

5 - Para efeitos do presente artigo, só se consideram as declarações de política geral ou setorial feitas pelo Governo em seu nome e como tal identificáveis, não relevando, nomeadamente, as declarações

de membros do Governo sobre assuntos relativos à gestão dos respetivos departamentos.

6 - O disposto nos números anteriores é correspondentemente aplicável, no âmbito dos serviços de programas especialmente destinados às regiões autónomas, ao direito de réplica política dos partidos representados nas Assembleias Legislativas Regionais que não façam parte dos respetivos Governos Regionais.

SECÇÃO IV

DIREITOS DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

Artigo 59.º Pressupostos dos direitos de resposta e de retificação

1 - Tem direito de resposta nos serviços de programas radiofónicos qualquer pessoa singular ou coletiva, organização, serviço ou organismo público que neles tiver sido objeto de referências, ainda que indiretas, que possam afetar a sua reputação ou bom nome.

2 - As entidades referidas no número anterior têm direito de retificação na rádio sempre que aí tenham sido feitas referências inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.

3 - Caso o programa onde as referências aludidas nos números anteriores tenha sido difundido numa emissão em cadeia, os direitos de resposta ou de retificação podem ser exercidos junto da entidade responsável por essa emissão ou de qualquer operador que a tenha difundido.

4 - O direito de resposta e o de retificação ficam prejudicados se, com a concordância expressa do interessado, o responsável pelo respetivo serviço de programas tiver corrigido ou esclarecido o texto em questão, ou lhe tiver facultado outro meio de expor eficazmente a sua posição.

5 - O direito de resposta e o de retificação são independentes de procedimento criminal a que haja lugar, bem como do direito à indemnização pelos danos causados.

Artigo 60.º Direito à audição da emissão

1 - O titular do direito de resposta ou de retificação, ou quem legitimamente o represente nos termos do n.º 1 do artigo seguinte, pode exigir, para efeito do seu exercício, a audição do registo da emissão e sua cópia, mediante pagamento do custo do suporte utilizado, que lhe devem ser facultados no prazo máximo de 24 ou de 48 horas, consoante o pedido seja feito ou não em dia útil.

2 - O pedido de audição suspende o prazo para o exercício do direito,



que volta a correr 24 horas após o momento em que lhe tenha sido facultado o registo da emissão.

Artigo 61.º Exercício dos direitos de resposta e de retificação

1 - O exercício do direito de resposta ou de retificação deve ser requerido pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros nos 20 dias seguintes à emissão.

2 - O prazo do número anterior suspende-se quando, por motivo de força maior, as pessoas nele referidas estiverem impedidas de fazer valer o direito cujo exercício estiver em causa.

3 - O texto da resposta ou da retificação deve ser entregue aos responsáveis pela emissão, com assinatura e identificação do autor, através de procedimento que comprove a sua receção, invocando expressamente o direito de resposta ou de retificação ou as competentes disposições legais.

4 - O conteúdo da resposta ou da retificação é limitado pela relação direta e útil com as referências que as tiverem provocado, não podendo exceder 300 palavras, ou o número de palavras da intervenção que lhe deu origem, se for superior.

5 - A resposta ou a retificação não podem conter expressões desproporcionadamente desprimorosas ou que envolvam responsabilidade criminal ou civil, na qual só o autor da resposta ou da retificação incorre.

Artigo 62.º Decisão sobre a transmissão da resposta ou da retificação

1 - Quando a resposta ou a retificação forem intempestivas, provierem de pessoa sem legitimidade, carecerem manifestamente de fundamento ou contrariarem o disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo anterior, o responsável pelo serviço de programas em causa pode recusar a sua emissão, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e da sua fundamentação, nas 24 horas seguintes à receção da resposta ou da retificação.

2 - Caso a resposta ou a retificação violem o disposto nos n.ºs 4 ou 5 do artigo anterior, o responsável convida o interessado, no prazo previsto no número anterior, a proceder à eliminação, nas 48 horas seguintes, das passagens ou expressões em questão, sem o que fica habilitado a recusar a difusão da totalidade do texto.

3 - No caso de o direito de resposta ou de retificação não terem sido satisfeitos ou terem sido infundadamente recusados, o interessado pode recorrer ao tribunal judicial do seu domicílio, no prazo de 10 dias a contar da recusa ou do termo do prazo legal, para a satisfação do direito, ou à ERC, nos termos da legislação especificamente aplicável.

4 - Requerida a notificação judicial do responsável pela programação que não tenha dado satisfação ao direito de resposta ou de retificação, é aquele imediatamente notificado por via postal para contestar no prazo de dois dias úteis, após o que será proferida em igual prazo a decisão, da qual cabe recurso com efeito meramente devolutivo.

5 - Só é admitida prova documental, sendo todos os documentos juntos com o requerimento inicial e com a contestação.

6 - No caso de procedência do pedido, o serviço de programas emite a resposta ou a retificação no prazo fixado no n.º 1 do artigo seguinte, acompanhada da menção de que é efetuada por decisão judicial ou da ERC.

Artigo 63.º Transmissão da resposta ou da retificação

1 - A transmissão da resposta ou da retificação é feita até 24 horas após a receção do respetivo texto pelo responsável do serviço de programas em causa, salvo o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo anterior.

2 - A resposta ou a retificação são transmitidas gratuitamente no mesmo programa ou, caso não seja possível, em hora de emissão equivalente.

3 - A resposta ou a retificação devem ser transmitidas tantas vezes quantas as emissões da referência que as motivaram.

4 - A resposta ou a retificação são lidas por um locutor do serviço de programas em moldes que assegurem a sua fácil perceção e pode incluir outras componentes áudio sempre que a referência que as motivar tiver utilizado técnica semelhante.

5 - A transmissão da resposta ou da retificação não pode ser precedida nem seguida de quaisquer comentários, à exceção dos necessários para apontar qualquer inexatidão ou erro de facto, os quais podem originar nova resposta ou retificação, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 59.º.

CAPÍTULO VI **NORMAS SANCIONATÓRIAS**

SECÇÃO I **FORMAS DE RESPONSABILIDADE**

Artigo 64.º Responsabilidade civil

1 - Na determinação das formas de efetivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos através da atividade de rádio observa-se o regime geral.

2 - Os operadores de rádio respondem solidariamente com os responsáveis



pela transmissão de materiais previamente gravados, com exceção dos transmitidos ao abrigo dos direitos de antena, de réplica política, de resposta e de retificação ou no decurso de entrevistas ou de debates protagonizados por pessoas não vinculadas contratualmente ao operador.

Artigo 65.º Responsabilidade criminal

1 - Os atos ou os comportamentos lesivos de bens jurídico-penalmente protegidos, perpetrados por meio da rádio, são punidos nos termos da lei penal e do disposto na presente lei.

2 - Os responsáveis referidos no artigo 33.º apenas respondem criminalmente quando não se oponham, podendo fazê-lo, à comissão dos crimes referidos no n.º 1, através das ações adequadas a evitá-los, caso em que são aplicáveis as penas cominadas nos correspondentes tipos legais, reduzidas de um terço nos seus limites.

3 - Tratando-se de declarações corretamente reproduzidas ou de intervenções de opinião, prestadas por pessoas devidamente identificadas, só estas podem ser responsabilizadas, salvo quando o seu teor constitua incitamento ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo ou pela orientação sexual, ou à prática de um crime, e a sua transmissão não possa ser justificada por critérios jornalísticos.

4 - No caso de emissões não consentidas, responde quem tiver determinado a respetiva transmissão.

5 - Os técnicos ao serviço dos operadores de rádio não são responsáveis pelas emissões a que derem o seu contributo profissional, se não lhes for exigível a consciência do carácter criminoso do seu ato.

Artigo 66.º Atividade ilegal de rádio

1 - Quem exercer a atividade de rádio sem a correspondente habilitação é punido com pena de prisão até 3 anos ou com pena de multa até 320 dias.

2 - São declarados perdidos a favor do Estado os bens utilizados no exercício ilegal da atividade de rádio, sem prejuízo dos direitos de terceiros de boa fé.

3 - O disposto no n.º 1 é nomeadamente aplicável em caso de:

- a) Exercício da atividade por entidade diversa da que foi licenciada ou autorizada;
- b) Incumprimento da decisão de revogação da licença.

Artigo 67.º Desobediência qualificada

O responsável pela programação, ou quem o substitua, incorre no crime de desobediência qualificada quando:

- a) Não acatar a decisão do tribunal que ordene a transmissão da resposta ou da retificação, ao abrigo do disposto no n.º 6 do artigo 62.º;
- b) Não promover a difusão de decisões judiciais nos exatos termos a que refere o artigo 82.º;
- c) Não cumprir as deliberações da ERC relativas ao exercício dos direitos de antena, de réplica política, de resposta ou de retificação.

Artigo 68.º Atentado contra a liberdade de programação e informação

1 - Quem impedir ou perturbar a emissão de serviços de programas radiofónicos ou apreender ou danificar materiais necessários ao exercício da atividade de rádio, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de programação ou de informação, é punido com pena de prisão até 2 anos ou com pena de multa até 240 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

2 - A aplicação da sanção prevista no número anterior não prejudica a efetivação da responsabilidade civil pelos prejuízos causados ao operador de rádio.

3 - Se o infrator for agente ou funcionário do Estado ou de pessoa coletiva pública e, no exercício das suas funções, praticar os factos descritos no n.º 1, é punido com pena de prisão até 3 anos ou com pena de multa até 320 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 69.º Contraordenações

1 - Constitui contraordenação, punível com coima:

- a) De (euro) 1250 a (euro) 12 500, a inobservância do disposto no n.º 4 do artigo 9.º, no n.º 3 do artigo 24.º, na alínea g) do n.º 2 do artigo 32.º, no n.º 1 do artigo 82.º, o incumprimento do disposto na primeira parte do n.º 1 do artigo 54.º, bem como o incumprimento do prazo e a omissão da menção referidos no n.º 6 do artigo 62.º;
- b) De (euro) 3000 a (euro) 30 000, a inobservância do disposto no n.º 1 do artigo 41.º, nos artigos 42.º e 43.º e no n.º 2 do artigo 47.º;
- c) De (euro) 3750 a (euro) 25 000, a inobservância do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 7.º, nos n.ºs 2 e 4 do artigo 33.º, no artigo 34.º, no n.º 2 do artigo 37.º, nos artigos 38.º e 39.º, nos n.ºs 2 a 7 do artigo 40.º, no n.º 5 do artigo 53.º, no n.º 1 do artigo 55.º, nos n.ºs 1 a 3 do artigo 58.º e no artigo 63.º, o exercício da atividade de rádio antes do



pagamento das taxas a que se refere o n.º 1 do artigo 14.º, bem como as violações do disposto na segunda parte do n.º 1 e no n.º 2 do artigo 54.º e do prazo fixado no n.º 1 do artigo 60.º;

d) De (euro) 10 000 a (euro) 100 000, a inobservância do disposto no artigo 3.º, nos n.ºs 3 a 6 do artigo 4.º, nos artigos 10.º e 11.º, nos artigos 15.º, 16.º e 25.º, nos n.ºs 1 e 2 do artigo 26.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 30.º, no n.º 1 do artigo 31.º, nos artigos 35.º e 36.º, no n.º 1 do artigo 37.º, no n.º 3 do artigo 76.º, a cessão de serviço de programas que não cumpra os requisitos estabelecidos nos n.ºs 9 e 10 do artigo 4.º, a denegação do direito previsto no n.º 1 do artigo 60.º, bem como a permissão, pelo titular da licença ou autorização, da exploração do serviço de programas por terceiros.

2 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimos e máximos das coimas previstos no número anterior são reduzidos para um terço.

3 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 70.º Sanções acessórias

1 - As contraordenações previstas nas alíneas b) e d) do n.º 1 do artigo anterior podem dar lugar, atenta a gravidade do ilícito e a culpa do agente, à sanção acessória de suspensão da licença ou autorização do serviço de programas em que a infração foi cometida por período não superior a 30 dias.

2 - A inobservância do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 30.º, punida nos termos da alínea d) do n.º 1 do artigo anterior, pode dar lugar, atenta a gravidade do ilícito e a culpa do agente, à sanção acessória de suspensão das emissões do serviço de programas nas quais se verificou a prática da infração por período não superior a 30 dias, exceto quando se trate de emissões publicitárias, a que se aplicam as sanções acessórias e as medidas cautelares previstas no Código da Publicidade.

3 - A inobservância do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 30.º, quando cometida no exercício do direito de antena, e no n.º 2 do artigo 54.º, punida nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo anterior, pode dar lugar, atenta a gravidade do ilícito e a culpa do agente, à sanção acessória de suspensão do exercício do mesmo direito por períodos de 3 a 12 meses, com um mínimo de 6 meses em caso de reincidência, sem prejuízo de outras sanções previstas na lei.

4 - A aplicação de coima pela violação do disposto nos artigos 10.º e 11.º,

nos n.ºs 1 e 2 do artigo 26.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 30.º e nos artigos 35.º a 37.º pode ainda dar lugar à sanção acessória de publicitação de decisão condenatória, nos termos fixados pela entidade competente.

5 - A prática de contraordenação prevista na alínea d) do n.º 1 do artigo anterior, através de serviço de programas que tenha sido objeto da aplicação de duas medidas de suspensão da licença ou autorização nos três anos anteriores à prática do ato ilícito, dá lugar à revogação da licença ou autorização.

6 - O recurso contencioso da aplicação de sanções acessórias tem efeito suspensivo até o trânsito em julgado da respetiva decisão.

Artigo 71.º Atenuação especial e dispensa da suspensão e da coima

1 - Caso se verifiquem as circunstâncias das quais a lei geral faz depender a atenuação especial da pena:

a) Tratando-se de contraordenação prevista nas alíneas a) a c) do n.º 1 do artigo 69.º, aplica-se o disposto no n.º 3 do artigo 18.º do Regime Geral do Ilícito de Mera Ordenação Social;

b) Tratando-se de contraordenação prevista na alínea d) do n.º 1 do artigo 69.º, os limites da coima são reduzidos em um terço, podendo não ser decretada a suspensão da licença ou da autorização do serviço de programas.

2 - Tratando-se de contraordenação prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 69.º, pode o agente ser dispensado da coima quando se verificarem as circunstâncias das quais o Código Penal faz depender a dispensa da pena.

Artigo 72.º Responsáveis

Pelas contraordenações previstas no artigo 69.º responde o operador de rádio em cujo serviço de programas tiver sido cometida a infração, exceto quanto à violação do n.º 2 do artigo 54.º, pela qual responde o titular do direito de antena.

Artigo 73.º Revogação das licenças ou autorizações

1 - A revogação das licenças ou autorizações concedidas é determinada pela ERC quando se verifique:

a) O não início dos serviços de programas licenciados no prazo fixado no n.º 1 do artigo 25.º ou a ausência de emissões por um período superior a dois meses, salvo autorização devidamente fundamentada, caso fortuito ou de força maior;

b) A exploração do serviço de programas por entidade diversa do legítimo titular da licença ou da autorização;



c) A insolvência do operador de rádio.

2 - A revogação das licenças ou das autorizações pode ainda ser determinada pela ERC com a terceira condenação do operador de rádio no âmbito de um mesmo serviço de programas, num período temporal não superior a três anos, pela prática de contraordenação prevista na alínea d) do n.º 1 do artigo 69.º.

Artigo 74.º Suspensão da execução

1 - Pode ser suspensa a execução da suspensão da licença ou da autorização do serviço de programas por um período de três meses a um ano, quando o operador não tiver sido sancionado por contraordenação há, pelo menos, um ano e a ERC possa razoavelmente esperar que com a suspensão se alcance a finalidade da suspensão da licença ou autorização.

2 - A suspensão da execução pode ser condicionada à prestação de caução de boa conduta, a fixar entre (euro) 1000 e (euro) 15 000, tendo em conta a duração da suspensão e o âmbito de cobertura do serviço de programas em causa.

3 - A suspensão da execução é sempre revogada se, durante o respetivo período, o infrator cometer contraordenação prevista na alínea d) do n.º 1 do artigo 69.º.

4 - A revogação determina o cumprimento da suspensão cuja execução estava suspensa e a quebra da caução.

Artigo 75.º Processo abreviado

1 - No caso de infração ao disposto no n.º 3 do artigo 40.º e em qualquer outro caso em que a ERC dispuser de gravação ou de outro registo automatizado dos factos que constituem a infração, logo que adquirida a notícia da infração, o operador é notificado:

- a) Dos factos constitutivos da infração;
- b) Das normas legais violadas;
- c) Das sanções aplicáveis;
- d) Do prazo concedido para apresentação da defesa.

2 - O arguido pode, no prazo de 10 dias a contar da notificação, apresentar a sua defesa, por escrito, com a indicação de meios de prova que entenda deverem ser produzidos.

Artigo 76.º Fiscalização

1 - A fiscalização do cumprimento do disposto na presente lei incumbe à ERC.

2 - A fiscalização das instalações das estações emissoras e retransmissoras, das condições técnicas das emissões e da proteção à receção radioelétrica das mesmas compete à autoridade reguladora nacional das comunicações, no quadro da regulamentação aplicável.

3 - Os operadores de rádio devem facultar o acesso dos agentes fiscalizadores a todas as instalações, equipamentos, documentos e outros elementos necessários ao exercício da sua atividade.

Artigo 77.º Competência e procedimentos sancionatórios

1 - Compete à ERC a instrução dos processos de contraordenação previstos na presente lei e ao seu presidente a aplicação das coimas e sanções acessórias correspondentes.

2 - Os processos de contraordenação regem-se pelo disposto no Regime Geral do Ilícito de Mera Ordenação Social e, subsidiariamente, pelo disposto no Código de Processo Penal, com exceção das normas especiais previstas na presente lei.

Artigo 78.º Produto das coimas

A receita das coimas reverte em:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 40 % para a ERC.

SECÇÃO II **DISPOSIÇÕES ESPECIAIS DE PROCESSO**

Artigo 79.º Forma do processo

O procedimento pelas infrações criminais cometidas através da atividade de rádio rege-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, com as especialidades decorrentes da presente lei.

Artigo 80.º Competência territorial

1 - Para conhecer dos crimes previstos na presente lei é competente o tribunal da comarca do local onde o operador de rádio tenha a sua sede ou representação permanente.

2 - Excetuam-se do disposto no número anterior os crimes cometidos contra o bom nome e reputação, a reserva da vida privada ou outros bens da personalidade, cuja apreciação é da competência do tribunal da comarca do domicílio do ofendido.



3 - No caso de transmissões radiofónicas por entidade não habilitada nos termos da lei, e não sendo conhecido o elemento definidor da competência nos termos do n.º 1, é competente o Tribunal Judicial da Comarca de Lisboa.

Artigo 81.º Regime de prova

1 - Para prova dos pressupostos do exercício dos direitos de resposta ou de retificação, e sem prejuízo de outros meios admitidos por lei, o interessado pode requerer, nos termos do artigo 528.º do Código de Processo Civil, que o operador de rádio seja notificado para apresentar, no prazo da contestação, as gravações da emissão em causa.

2 - Para além da referida no número anterior, só é admitida prova documental que se junte com o requerimento inicial ou com a contestação.

Artigo 82.º Difusão das decisões

1 - A requerimento do Ministério Público ou do ofendido, e mediante decisão judicial que fixa os prazos e horário para o efeito, a parte decisória das sentenças condenatórias transitadas em julgado por crimes cometidos através da atividade de rádio, assim como a identidade das partes, são difundidas no serviço de programas onde foi praticado o ilícito.

2 - O acusado em processo-crime noticiado através da rádio e posteriormente absolvido por sentença transitada em julgado pode requerer ao tribunal que o teor dessa sentença seja igualmente noticiado pelo operador de rádio no mesmo serviço de programas e em horário, espaço e com destaque radiofónico equivalentes.

3 - A difusão da parte decisória das sentenças a que se referem os números anteriores deve efetuar-se de modo a salvaguardar os direitos de terceiros.

CAPÍTULO VII

CONSERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO RADIOFÓNICO

Artigo 83.º Registos de interesse público

1 - Os operadores de rádio de âmbito nacional e regional devem organizar arquivos sonoros e musicais com o objetivo de conservação dos registos de interesse público.

2 - A cedência e utilização dos registos referidos no número anterior são

definidas por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pela cultura e pela comunicação social, tendo em atenção o seu valor histórico, educacional e cultural para a comunidade, cabendo a responsabilidade pelos direitos de autor à entidade requisitante.

CAPÍTULO VIII

DISPOSIÇÕES COMPLEMENTARES, FINAIS E TRANSITÓRIAS

Artigo 84.º Exercício da atividade através da Internet

Ao exercício da atividade de rádio exclusivamente através da Internet apenas são aplicáveis, diretamente ou com as necessárias adaptações, os artigos 2.º e 16.º, o n.º 4 do artigo 17.º, os artigos 24.º, 29.º a 34.º, 39.º, 40.º, 52.º, 59.º a 65.º, 67.º a 72.º e 74.º a 81.º.

Artigo 85.º Rádio digital terrestre

As licenças detidas pelos operadores de rádio analógica constituem habilitação bastante para o exercício da respetiva atividade por via hertziana digital terrestre, nos termos a definir em legislação específica.

Artigo 86.º Regularização de títulos

1 - O exercício da atividade de rádio de âmbito local por entidades a quem tenha sido atribuído esse direito por ato administrativo expresso e sem concurso público rege-se pelo disposto na presente lei, contando-se o prazo dos respetivos títulos a partir da data da respetiva entrada em vigor.

2 - A utilização de frequências atribuídas por ato administrativo expresso e sem concurso público para serviços de programas radiofónicos de âmbito local fica sujeita ao regime da Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, alterada pelo Decreto-Lei n.º 176/2007, de 8 de maio, pela Lei n.º 35/2008, de 28 de julho, e pelos Decretos-Leis n.ºs 123/2009, de 21 de maio, e 258/2009, de 25 de setembro, contando-se o prazo dos respetivos títulos a partir da data da entrada em vigor da presente lei.

3 - O prazo de duração das licenças ou autorizações previsto no n.º 1 do artigo 27.º é aplicável aos títulos habilitadores atribuídos ou renovados depois de 1 de janeiro de 2008, devendo a ERC promover oficiosamente os averbamentos a que haja lugar, aplicando-se, quanto aos restantes, o prazo que já tenha sido determinado por ato legislativo ou o legalmente vigente à data da sua atribuição ou renovação.

**Artigo 87.º Situações validamente constituídas**

O disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo 4.º e no n.º 2 do artigo 16.º não é aplicável às situações validamente constituídas à data da entrada em vigor da presente lei.

Artigo 88.º Norma revogatória

É revogada a Lei n.º 4/2001, de 23 de fevereiro, alterada pelas Leis n.ºs 33/2003, de 22 de agosto, e 7/2006, de 3 de março.

22. Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro

Aprova a Lei de Imprensa

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República, o seguinte:

CAPÍTULO I
LIBERDADE DE IMPRENSA

Artigo 1.º Garantia de liberdade de imprensa

- 1 - É garantida a liberdade de imprensa, nos termos da Constituição e da lei.
- 2 - A liberdade de imprensa abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações.
- 3 - O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.

Artigo 2.º Conteúdo

- 1 - A liberdade de imprensa implica:
 - a) O reconhecimento dos direitos e liberdades fundamentais dos jornalistas, nomeadamente os referidos no artigo 22.º da presente lei;
 - b) O direito de fundação de jornais e quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias;
 - c) O direito de livre impressão e circulação de publicações, sem que alguém a isso se possa opor por quaisquer meios não previstos na lei.
- 2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através:
 - a) De medidas que impeçam níveis de concentração lesivos do pluralismo da informação;
 - b) Da publicação do estatuto editorial das publicações informativas;
 - c) Do reconhecimento dos direitos de resposta e de retificação;
 - d) Da identificação e veracidade da publicidade;
 - e) Do acesso à Alta Autoridade para a Comunicação Social, para salvaguarda da isenção e do rigor informativos;
 - f) Do respeito pelas normas deontológicas no exercício da atividade jornalística.

Artigo 3.º Limites

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objetividade da



informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática.

Artigo 4.º Interesse público da imprensa

1 - Tendo em vista assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, o Estado organizará um sistema de incentivos não discriminatórios de apoio à imprensa, baseado em critérios gerais e objetivos, a determinar em lei específica.

2 - (*Revogado*)

3 - É aplicável às empresas jornalísticas ou noticiosas o regime geral de defesa e promoção da concorrência, nomeadamente no que diz respeito às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante, e à concentração de empresas.

4 - As decisões da Autoridade da Concorrência relativas a operações de concentração de empresas em que participem entidades referidas no número anterior estão sujeitas a parecer prévio da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o qual deverá ser negativo quando estiver comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião, sendo neste caso vinculativo para a Autoridade da Concorrência.

CAPÍTULO II ***LIBERDADE DE EMPRESA***

Artigo 5.º Liberdade de empresa

1 - É livre a constituição de empresas jornalísticas, editoriais ou noticiosas, observados os requisitos da presente lei.

2 - O Estado assegura a existência de um registo prévio, obrigatório e de acesso público das:

- a) Publicações periódicas portuguesas;
- b) Empresas jornalísticas nacionais, com indicação dos detentores do respetivo capital social;
- c) Empresas noticiosas nacionais.

3 - Os registos referidos no número anterior estão sujeitos às condições a definir em decreto regulamentar.

Artigo 6.º Propriedade das publicações

As publicações sujeitas ao disposto na presente lei podem ser propriedade de qualquer pessoa singular ou coletiva.

Artigo 7.º Classificação das empresas proprietárias de publicações

As empresas proprietárias de publicações são jornalísticas ou editoriais, consoante tenham como atividade principal a edição de publicações periódicas ou de publicações não periódicas.

Artigo 8.º Empresas noticiosas

1 - São empresas noticiosas as que têm por objeto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens.

2 - As empresas noticiosas estão sujeitas ao regime jurídico das empresas jornalísticas.

CAPÍTULO III
DA IMPRENSA EM ESPECIAL

SECÇÃO I
DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

Artigo 9.º Definição

1 - Integram o conceito de imprensa, para efeitos da presente lei, todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado.

2 - Excluem-se boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e comerciais.

Artigo 10.º Classificação

As reproduções impressas referidas no artigo anterior, designadas por publicações, classificam-se como:

- a) Periódicas e não periódicas;
- b) Portuguesas e estrangeiras;
- c) Doutrinárias e informativas, e estas em publicações de informação geral e especializada;
- d) De âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro.

Artigo 11.º Publicações periódicas e não periódicas

1 - São periódicas as publicações editadas em série contínua, sem



limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.

2 - São não periódicas as publicações editadas de uma só vez, em volumes ou fascículos, com conteúdo normalmente homogêneo.

Artigo 12.º Publicações portuguesas e estrangeiras

1 - São publicações portuguesas as editadas em qualquer parte do território português, independentemente da língua em que forem redigidas, sob marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer Estado membro da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.

2 - São publicações estrangeiras as editadas noutros países ou em Portugal sob marca e responsabilidade de empresa ou organismo oficial estrangeiro que não preencha os requisitos previstos no número anterior.

3 - As publicações estrangeiras difundidas em Portugal ficam sujeitas aos preceitos da presente lei, à exceção daqueles que, pela sua natureza, lhes não sejam aplicáveis.

Artigo 13.º Publicações doutrinárias e informativas

1 - São publicações doutrinárias aquelas que, pelo conteúdo ou perspetiva de abordagem, visem predominantemente divulgar qualquer ideologia ou credo religioso.

2 - São informativas as que visem predominantemente a difusão de informações ou notícias.

3 - São publicações de informação geral as que tenham por objeto predominante a divulgação de notícias ou informações de caráter não especializado.

4 - São publicações de informação especializada as que se ocupem predominantemente de uma matéria, designadamente científica, literária, artística ou desportiva.

Artigo 14.º Publicações de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas

1 - São publicações de âmbito nacional as que, tratando predominantemente temas de interesse nacional ou internacional, se destinem a ser postas à venda na generalidade do território nacional.

2 - São publicações de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais.

3 - São publicações destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro as que, sendo portuguesas nos termos do artigo 12.º, se ocupem predominantemente de assuntos a elas respeitantes.

SECÇÃO II

REQUISITOS DAS PUBLICAÇÕES, ESTATUTO EDITORIAL E DEPÓSITO LEGAL

Artigo 15.º Requisitos

1 - As publicações periódicas devem conter, na primeira página de cada edição, o título, a data, o período de tempo a que respeitam, o nome do diretor e o preço por unidade ou a menção da sua gratuidade.

2 - As publicações periódicas devem conter ainda, em página predominantemente preenchida com materiais informativos, o número de registo do título, o nome, a firma ou a denominação social do proprietário, o número de registo de pessoa coletiva, os nomes dos membros do conselho de administração ou de cargos similares e dos detentores de 5 % ou mais do capital da empresa, o nome do diretor, dos diretores-adjuntos e subdiretores, o domicílio ou a sede do editor, impressor e da redação, a tiragem, bem como o estatuto editorial ou a remissão para uma página na internet onde o mesmo esteja disponível.

3 - As publicações não periódicas devem conter a menção do autor, do editor, do número de exemplares da respetiva edição, do domicílio ou sede do impressor, bem como da data de impressão.

Artigo 16.º Transparência da propriedade

(Revogado pela Lei n.º 78/2015, de 29 de Julho)

Artigo 17.º Estatuto editorial

1 - As publicações periódicas informativas devem adotar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e os seus objetivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.

2 - O estatuto editorial é elaborado pelo diretor e, após parecer do conselho de redação, submetido à ratificação da entidade proprietária, devendo ser inserido na primeira página do primeiro número da publicação e remetido, nos 10 dias subsequentes, à Alta Autoridade para a Comunicação Social.



3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, o estatuto editorial é publicado, em cada ano civil, conjuntamente com o relatório e contas da entidade proprietária.

4 - As alterações introduzidas no estatuto editorial estão sujeitas a parecer prévio do conselho de redação, devendo ser reproduzidas no primeiro número subsequente à sua ratificação pela entidade proprietária e enviadas, no prazo de 10 dias, à Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Artigo 18.º Depósito legal

1 - O regime de depósito legal constará de decreto regulamentar, no qual se especificarão as entidades às quais devem ser enviados exemplares das publicações, o número daqueles e o prazo de remessa.

2 - Independentemente do disposto no número anterior, será remetido ao Instituto da Comunicação Social um exemplar de cada edição de todas as publicações que beneficiem do sistema de incentivos do Estado à imprensa.

CAPÍTULO IV ***ORGANIZAÇÃO DAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS***

Artigo 19.º Diretor das publicações periódicas

1 - As publicações periódicas devem ter um diretor.

2 - A designação e a demissão do diretor são da competência da entidade proprietária da publicação, ouvido o conselho de redação.

3 - O conselho de redação emite parecer fundamentado, a comunicar à entidade proprietária no prazo de cinco dias a contar da receção do respetivo pedido de emissão.

4 - A prévia audição do conselho de redação é dispensada na nomeação do primeiro diretor da publicação e nas publicações doutrinárias.

Artigo 20.º Estatuto do diretor

1 - Ao diretor compete:

a) Orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação;

b) Elaborar o estatuto editorial, nos termos do n.º 2 do artigo 17.º;

c) Designar os jornalistas com funções de chefia e coordenação;

d) Presidir ao conselho de redação;

e) Representar o periódico perante quaisquer autoridades em tudo quanto diga respeito a matérias da sua competência e às funções inerentes ao seu cargo.

2 - O diretor tem direito a:

- a) Ser ouvido pela entidade proprietária em tudo o que disser respeito à gestão dos recursos humanos na área jornalística, assim como à oneração ou alienação dos imóveis onde funcionem serviços da redação que dirige;
- b) Ser informado sobre a situação económica e financeira da entidade proprietária e sobre a sua estratégia em termos editoriais.

Artigo 21.º Diretores-adjuntos e subdiretores

1 - Nas publicações com mais de cinco jornalistas o diretor pode ser coadjuvado por um ou mais diretores-adjuntos ou subdiretores, que o substituem nas suas ausências ou impedimentos.

2 - Aos diretores-adjuntos e subdiretores é aplicável o preceituado no artigo 19.º, com as necessárias adaptações.

Artigo 22.º Direitos dos jornalistas

Constituem direitos fundamentais dos jornalistas, com o conteúdo e a extensão definidos na Constituição e no Estatuto do Jornalista:

- a) A liberdade de expressão e de criação;
- b) A liberdade de acesso às fontes de informação, incluindo o direito de acesso a locais públicos e respetiva proteção;
- c) O direito ao sigilo profissional;
- d) A garantia de independência e da cláusula de consciência;
- e) O direito de participação na orientação do respetivo órgão de informação.

Artigo 23.º Conselho de redação e direito de participação dos jornalistas

1 - Nas publicações periódicas com mais de cinco jornalistas, estes elegem um conselho de redação, por escrutínio secreto e segundo regulamento por eles aprovado.

2 - Compete ao conselho de redação:

- a) Pronunciar-se, nos termos dos artigos 19.º e 21.º, sobre a designação ou demissão, pela entidade proprietária, do diretor, do diretor-adjunto ou do subdiretor da publicação;
- b) Dar parecer sobre a elaboração e as alterações ao estatuto editorial, nos termos dos n.ºs 2 e 4 do artigo 17.º;
- c) Pronunciar-se, a solicitação do diretor, sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitários com a orientação editorial da publicação;
- d) Cooperar com a direção no exercício das competências previstas nas alíneas a), b) e e) do n.º 1 do artigo 20.º;



- e) Pronunciar-se sobre todos os setores da vida e da orgânica da publicação que se relacionem com o exercício da atividade dos jornalistas, em conformidade com o respetivo estatuto e código deontológico;
- f) Pronunciar-se acerca da admissão e da responsabilidade disciplinar dos jornalistas profissionais, nomeadamente na apreciação de justa causa de despedimento, no prazo de cinco dias a contar da data em que o processo lhe seja entregue.

CAPÍTULO V ***DOS DIREITOS À INFORMAÇÃO***

SECÇÃO I ***DIREITOS DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO***

Artigo 24.º Pressupostos dos direitos de resposta e de retificação

- 1 - Tem direito de resposta nas publicações periódicas qualquer pessoa singular ou coletiva, organização, serviço ou organismo público, bem como o titular de qualquer órgão ou responsável por estabelecimento público, que tiver sido objeto de referências, ainda que indiretas, que possam afetar a sua reputação e boa fama.
- 2 - As entidades referidas no número anterior têm direito de retificação nas publicações periódicas sempre que tenham sido feitas referências de facto inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.
- 3 - O direito de resposta e o de retificação podem ser exercidos tanto relativamente a textos como a imagens.
- 4 - O direito de resposta e o de retificação ficam prejudicados se, com a concordância do interessado, o periódico tiver corrigido ou esclarecido o texto ou imagem em causa ou lhe tiver facultado outro meio de expor a sua posição.
- 5 - O direito de resposta e o de retificação são independentes do procedimento criminal pelo facto da publicação, bem como do direito à indemnização pelos danos por ela causados.

Artigo 25.º Exercício dos direitos de resposta e de retificação

- 1 - O direito de resposta e o de retificação devem ser exercidos pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros, no período de 30 dias, se se tratar de diário ou semanário, e de 60 dias, no caso de publicação com menor frequência, a contar da inserção do escrito ou imagem.
- 2 - Os prazos do número anterior suspendem-se quando, por motivo de

força maior, as pessoas nele referidas estiverem impedidas de fazer valer o direito cujo exercício estiver em causa.

3 - O texto da resposta ou da retificação, se for caso disso, acompanhado de imagem, deve ser entregue, com assinatura e identificação do autor, e através de procedimento que comprove a sua receção, ao diretor da publicação em causa, invocando expressamente o direito de resposta ou o de retificação ou as competentes disposições legais.

4 - O conteúdo da resposta ou da retificação é limitado pela relação direta e útil com o escrito ou imagem respondidos, não podendo a sua extensão exceder 300 palavras ou a da parte do escrito que a provocou, se for superior, descontando a identificação, a assinatura e as fórmulas de estilo, nem conter expressões desproporcionadamente desprimorosas ou que envolvam responsabilidade criminal, a qual, neste caso, bem como a eventual responsabilidade civil, só ao autor da resposta ou da retificação podem ser exigidas.

Artigo 26.º Publicação da resposta ou da retificação

1 - Se a resposta exceder os limites previstos no n.º 4 do artigo anterior, a parte restante é publicada, por remissão expressa, em local conveniente à paginação do periódico e mediante pagamento equivalente ao da publicidade comercial redigida, constante das tabelas do periódico, o qual será feito antecipadamente ou assegurado pelo envio da importância consignada bastante.

2 - A resposta ou a retificação devem ser publicadas:

- a) Dentro de dois dias a contar da receção, se a publicação for diária;
- b) No primeiro número impresso após o segundo dia posterior à receção, tratando-se de publicação semanal;
- c) No primeiro número distribuído após o 7.º dia posterior à receção, no caso das demais publicações periódicas.

3 - A publicação é gratuita e feita na mesma secção, com o mesmo relevo e apresentação do escrito ou imagem que tiver provocado a resposta ou retificação, de uma só vez, sem interpolações nem interrupções, devendo ser precedida da indicação de que se trata de direito de resposta ou retificação.

4 - Quando a resposta se refira a texto ou imagem publicados na primeira página, ocupando menos de metade da sua superfície, pode ser inserida numa página ímpar interior, observados os demais requisitos do número antecedente, desde que se verifique a inserção na primeira página, no local da publicação do texto ou imagem que motivaram a resposta, de uma nota de chamada, com a devida saliência, anunciando a publicação da resposta e o seu autor, bem como a respetiva página.



5 - A retificação que se refira a texto ou imagem publicados na primeira página pode, em qualquer caso, cumpridos os restantes requisitos do n.º 3, ser inserida em página ímpar interior.

6 - No mesmo número em que for publicada a resposta ou a retificação só é permitido à direção do periódico fazer inserir uma breve anotação à mesma, da sua autoria, com o estrito fim de apontar qualquer inexatidão ou erro de facto contidos na resposta ou na retificação, a qual pode originar nova resposta ou retificação, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 24.º.

7 - Quando a resposta ou a retificação forem intempestivas, provierem de pessoa sem legitimidade, carecerem manifestamente de todo e qualquer fundamento ou contrariarem o disposto no n.º 4 do artigo anterior, o diretor do periódico, ou quem o substitua, ouvido o conselho de redação, pode recusar a sua publicação, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e do seu fundamento, nos 3 ou 10 dias seguintes à receção da resposta ou da retificação, tratando-se respetivamente de publicações diárias ou semanais ou de periodicidade superior.

8 - No caso de, por sentença com trânsito em julgado, vir a provar-se a falsidade do conteúdo da resposta ou da retificação e a veracidade do escrito que lhes deu origem, o autor da resposta ou da retificação pagará o espaço com ela ocupado pelo preço igual ao triplo da tabela de publicidade do periódico em causa, independentemente da responsabilidade civil que ao caso couber.

Artigo 27.º Efetivação coerciva do direito de resposta e de retificação

1 - No caso de o direito de resposta ou de retificação não ter sido satisfeito ou haver sido infundadamente recusado, pode o interessado, no prazo de 10 dias, recorrer ao tribunal judicial do seu domicílio para que ordene a publicação, e para a Alta Autoridade para a Comunicação Social nos termos da legislação especificamente aplicável.

2 - Requerida a notificação judicial do diretor do periódico que não tenha dado satisfação ao direito de resposta ou de retificação, é o mesmo imediatamente notificado por via postal para contestar no prazo de dois dias, após o que será proferida em igual prazo a decisão, da qual há recurso com efeito meramente devolutivo.

3 - Só é admitida prova documental, sendo todos os documentos juntos com o requerimento inicial e com a contestação.

4 - No caso de procedência do pedido, o periódico em causa publica a resposta ou retificação nos prazos do n.º 2 do artigo 26.º, acompanhada da menção de que a publicação é efetuada por efeito de decisão judicial ou por deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social.

SECÇÃO II

PUBLICIDADE

Artigo 28.º Publicidade

1 - A difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.

2 - Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra “Publicidade” ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.

3 - Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respetivo periódico.

CAPÍTULO VI

FORMAS DE RESPONSABILIDADE

Artigo 29.º Responsabilidade civil

1 - Na determinação das formas de efetivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos por meio da imprensa observam-se os princípios gerais.

2 - No caso de escrito ou imagem inseridos numa publicação periódica com conhecimento e sem oposição do diretor ou seu substituto legal, as empresas jornalísticas são solidariamente responsáveis com o autor pelos danos que tiverem causado.

Artigo 30.º Crimes cometidos através da imprensa

1 - A publicação de textos ou imagens através da imprensa que ofenda bens jurídicos penalmente protegidos é punida nos termos gerais, sem prejuízo do disposto na presente lei, sendo a sua apreciação da competência dos tribunais judiciais.

2 - Sempre que a lei não cominar agravação diversa, em razão do meio de comissão, os crimes cometidos através da imprensa são punidos com as penas previstas na respetiva norma incriminatória, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo.

Artigo 31.º Autoria e participação

1 - Sem prejuízo do disposto na lei penal, a autoria dos crimes cometidos através da imprensa cabe a quem tiver criado o texto ou a imagem



cujas publicações constituam ofensa dos bens jurídicos protegidos pelas disposições incriminadoras.

2 - Nos casos de publicação não consentida, é autor do crime quem a tiver promovido.

3 - O diretor, o diretor-adjunto, o subdiretor ou quem concretamente os substitua, assim como o editor, no caso de publicações não periódicas, que não se oponha, através da ação adequada, à comissão de crime através da imprensa, podendo fazê-lo, é punido com as penas cominadas nos correspondentes tipos legais, reduzidas de um terço nos seus limites.

4 - Tratando-se de declarações corretamente reproduzidas, prestadas por pessoas devidamente identificadas, só estas podem ser responsabilizadas, a menos que o seu teor constitua instigação à prática de um crime.

5 - O regime previsto no número anterior aplica-se igualmente em relação aos artigos de opinião, desde que o seu autor esteja devidamente identificado.

6 - São isentos de responsabilidade criminal todos aqueles que, no exercício da sua profissão, tiveram intervenção meramente técnica, subordinada ou rotineira no processo de elaboração ou difusão da publicação contendo o escrito ou imagem controvertidos.

Artigo 32.º Desobediência qualificada

Constituem crimes de desobediência qualificada:

- a) O não acatamento, pelo diretor do periódico ou seu substituto, de decisão judicial ou de deliberação da Alta Autoridade para a Comunicação Social que ordene a publicação de resposta ou retificação, ao abrigo do disposto no artigo 27.º;
- b) A recusa, pelos mesmos, da publicação de decisões a que se refere o artigo 34.º;
- c) A edição, distribuição ou venda de publicações suspensas ou apreendidas por decisão judicial.

Artigo 33.º Atentado à liberdade de imprensa

1 - É punido com pena de prisão de 3 meses a 2 anos ou multa de 25 a 100 dias aquele que, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de imprensa:

- a) Impedir ou perturbar a composição, impressão, distribuição e livre circulação de publicações;
- b) Apreender quaisquer publicações;
- c) Apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da atividade jornalística.

2 - Se o infrator for agente do Estado ou de pessoa coletiva pública e agir

nessa qualidade, é punido com prisão de 3 meses a 3 anos ou multa de 30 a 150 dias, se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 34.º Publicação das decisões

1 - As sentenças condenatórias por crimes cometidos através da imprensa são, quando o ofendido o requeira, no prazo de cinco dias após o trânsito em julgado, obrigatoriamente publicadas no próprio periódico, por extrato, do qual devem constar apenas os factos provados relativos à infração cometida, a identidade dos ofendidos e dos condenados, as sanções aplicadas e as indemnizações fixadas.

2 - A publicação tem lugar dentro do prazo de três dias a contar da notificação judicial, quando se trate de publicações diárias, e num dos dois primeiros números seguintes, quando a periodicidade for superior, sendo aplicável o disposto no n.º 3 do artigo 26.º.

3 - Se a publicação em causa tiver deixado de se publicar, a decisão condenatória é inserta, a expensas dos responsáveis, numa das publicações periódicas de maior circulação da localidade, ou da localidade mais próxima, se naquela não existir outra publicação periódica.

4 - O disposto nos números anteriores é aplicável, com as devidas adaptações, às sentenças condenatórias proferidas em ações de efetivação de responsabilidade civil.

Artigo 35.º Contraordenações

1 - Constitui contraordenação, punível com coima:

a) De 100 000\$00 a 500 000\$00²³, a inobservância do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 15.º, no artigo 16.º, no n.º 2 do artigo 18.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 19.º e no n.º 1 do artigo 26.º;

b) De 200 000\$00 a 1 000 000\$00²⁴, a inobservância do disposto nos n.ºs 2 a 6 do artigo 26.º, no n.º 2 do artigo 28.º, bem como a redação, impressão ou difusão de publicações que não contenham os requisitos exigidos pelo n.º 1 do artigo 15.º;

c) De 500 000\$00 a 1 000 000\$00²⁵, a inobservância do disposto no artigo 17.º;

d) De 500 000\$00 a 3 000 000\$00²⁶, a não satisfação ou recusa infundadas do direito de resposta ou de retificação, bem como a violação do disposto no n.º 4 do artigo 27.º e no artigo 34.º.

²³ €498,80 a €2.493,99.

²⁴ €997,60 a €4.987,98.

²⁵ €2.493,99 a €4.987,98.

²⁶ €2.493,99 a €14.963,94.



- 2 - Tratando-se de pessoas singulares, os montantes mínimos e máximos constantes do número anterior são reduzidos para metade.
- 3 - As publicações que não contenham os requisitos exigidos pelo n.º 1 do artigo 15.º podem ser objeto de medida cautelar de apreensão, nos termos do artigo 48.º-A do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, na redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de setembro.
- 4 - Pelas contraordenações previstas no presente diploma respondem as entidades proprietárias das publicações que deram causa à infração.
- 5 - No caso previsto na parte final da alínea b) do n.º 1, e não sendo possível determinar a entidade proprietária, responde quem tiver intervindo na redação, impressão ou difusão das referidas publicações.
- 6 - A tentativa e a negligência são puníveis.
- 7 - No caso de comportamento negligente, os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis são reduzidos para metade.

Artigo 36.º Processamento das contraordenações e aplicação das coimas

- 1 - O processamento das contraordenações compete à entidade responsável pela sua aplicação.
- 2 - A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete à Alta Autoridade para a Comunicação Social, exceto as relativas à violação do disposto no n.º 2 do artigo 5.º, no artigo 15.º e no n.º 2 do artigo 18.º, que cabe ao Instituto da Comunicação Social.
- 3 - As receitas das coimas referidas na segunda parte do número anterior revertem em 40% para o Instituto da Comunicação Social e em 60% para o Estado.

CAPÍTULO VII

DISPOSIÇÕES ESPECIAIS DE PROCESSO

Artigo 37.º Forma do processo

O procedimento por crimes de imprensa rege-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, em tudo o que não estiver especialmente previsto na presente lei.

Artigo 38.º Competência territorial

- 1 - Para conhecer dos crimes de imprensa é competente o tribunal da comarca da sede da pessoa coletiva proprietária da publicação.

2 - Se a publicação for propriedade de pessoa singular, é competente o tribunal da comarca onde a mesma tiver o seu domicílio.

3 - Tratando-se de publicação estrangeira importada, o tribunal competente é o da sede ou domicílio da entidade importadora ou o da sua representante em Portugal.

4 - Tratando-se de publicações que não cumpram os requisitos exigidos pelo n.º 1 do artigo 15.º, e não sendo conhecido o elemento definidor de competência nos termos dos números anteriores, é competente o tribunal da comarca onde forem encontradas.

5 - Para conhecer dos crimes de difamação ou de injúria é competente o tribunal da comarca do domicílio do ofendido.

Artigo 39.º Identificação do autor do escrito

1 - Instaurado o procedimento criminal, se o autor do escrito ou imagem for desconhecido, o Ministério Público ordena a notificação do diretor para, no prazo de cinco dias, declarar no inquérito qual a identidade do autor do escrito ou imagem.

2 - Se o notificado nada disser, incorre no crime de desobediência qualificada e, se declarar falsamente desconhecer a identidade ou indicar como autor do escrito ou imagem quem se provar que o não foi, incorre nas penas previstas no n.º 1 do artigo 360.º do Código Penal, sem prejuízo de procedimento por denúncia caluniosa.

Artigo 40.º Norma revogatória

São revogados:

- a) O Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro;
- b) O Decreto-Lei n.º 181/76, de 9 de março;
- c) O Decreto-Lei n.º 645/76, de 30 de julho;
- d) O Decreto-Lei n.º 377/88, de 24 de outubro;
- e) A Lei n.º 15/95, de 25 de maio;
- f) A Lei n.º 8/96, de 14 de março.



23. Diretiva n.º 1/2009, de 1 de julho da Entidade
Reguladora para a Comunicação Social
Publicidade em publicações periódicas

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social
Diretiva 1/2009
Sobre Publicidade em Publicações Periódicas

A. Objeto

1 - A presente diretiva tem por objeto a difusão de materiais publicitários através da imprensa.

B. Âmbito

2 - A presente diretiva aplica-se às publicações periódicas portuguesas, doutrinárias e informativas, de informação geral e especializada, de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro, assim como às publicações estrangeiras editadas em Portugal.

C. Princípio da identificabilidade e da separação

3 - Nos termos do artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro) toda a *publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra “Publicidade” ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.*

4 - Para efeitos do artigo citado do número anterior, e sem prejuízo de outros elementos que possam ser atendidos em concreto, é automaticamente considerada identificada a *publicidade redigida* ou a *publicidade gráfica* que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos:

- a) Filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais;
- b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais;
- c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.

5 - A publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior deve conter a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.

D. Publicidade redigida

6 - Para efeitos da presente Diretiva, considera-se *publicidade redigida* toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos.

7 - Para além dos elementos de identificação constantes dos pontos 4 e 5, supra, a publicidade redigida (promovida por entidades públicas ou privadas) deve identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito.

E. Publi-reportagem

8 - Para efeitos da presente Diretiva, consideram-se como *publi-reportagem* os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível.

9 - A publi-reportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível, nos termos do disposto no ponto 7 supra.

F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

10 - Tendo em conta as práticas correntes nas publicações periódicas e para efeitos da presente Diretiva, considera-se patrocínio a participação de pessoas singulares ou coletivas, com ressalva das empresas jornalísticas, no financiamento da produção de criações jornalísticas de qualquer género, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços.

11 - As criações jornalísticas publicadas com o contributo de pessoas singulares ou coletivas estranhas às empresas jornalísticas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços, devem ser explicitamente identificadas como “patrocínio”, “colaboração”, “apoio”, ou expressão equivalente, e incluir a identificação do patrocinador ou, alternativamente, do bem ou serviço em causa.

12 - As menções referidas no número anterior devem ser exteriores aos textos, imagens ou outros elementos gráficos da autoria de jornalistas, não podendo as criações jornalísticas conter quaisquer referências diretas ou indiretas aos patrocinadores ou aos bens e serviços por estes disponibilizados.



G. Informação comercial

13 - As páginas, ou os textos, imagens e outros elementos gráficos inseridos em páginas editoriais, destinados à mera apresentação de produtos, marcas, bens ou serviços, locais de venda, descrição e valoração dos mesmos, devem ser identificados com a referência “informação da responsabilidade do Departamento Comercial”, ou outra equivalente, de modo a clarificar perante o leitor a sua natureza não jornalística, ainda que não se trate de publicidade paga. Estão nestas condições os comunicados de imprensa (*press releases*) e informação equivalente, produzidos e distribuídos por empresas comerciais ou seus representantes.

H. Capa falsa

15 - Uma “capa falsa” ou “falsa primeira página” de uma publicação periódica deve ser explicitamente identificada com a referência “PUB” ou “Publicidade” grafada em corpo de letra legível e conter o título e logótipo da publicação, excluindo a referência à identificação do diretor e da direção editorial.

16 - Para efeitos do número anterior, entende-se por “capa falsa” o espaço publicitário comprado e veiculado por um anunciante, que reveste o formato de capa que envolve a publicação sobrepondo-se total ou parcialmente à sua verdadeira capa.

17 - A capa falsa não pode conter ou antecipar conteúdos editoriais, ou excertos dos mesmos, incluídos na edição da publicação com a qual é distribuída ou em edições anteriores.

I. Autopromoções/Marketing

18 - As páginas de uma publicação destinadas a autopromoção, seja da própria publicação ou de iniciativas por ela conduzidas, tais como concursos, ofertas ou vendas associadas, ou quaisquer subprodutos, independentemente da sua repercussão no preço de capa e da sua natureza, devem ser identificadas como “Promoção”, “Iniciativas”, “Ações” ou outra expressão equivalente com o objetivo de tornar claro para o leitor que não se trata de matéria editorial.

19 - Os conteúdos de autopromoção inseridos em páginas que incluam também conteúdos editoriais devem ser identificados nos termos do n.º 4 da presente Diretiva.

20 - As “chamadas” de uma autopromoção publicadas na primeira página ou noutra página editorial devem ser identificadas nos termos do n.º 3 ou 4 da presente Diretiva, sempre que a sua própria natureza e conteúdo não sejam imediatamente identificáveis como referindo-se a autopromoção.

21 - Para efeitos do número anterior, consideram-se como imediatamente identificáveis como conteúdos autopromocionais as referências que contenham expressões como «oferta», «grátis», «por mais ... euros» e outras equivalentes.

J. Suplementos editoriais

22 - A publicidade redigida, a publicidade gráfica, a publi-reportagem e outras formas de publicidade inseridas em suplementos editoriais obedecem ao disposto na presente Diretiva, especialmente no que se refere aos princípios da identificabilidade e da separação previstos nos números 3 e 4 supra.

K. Suplementos comerciais

23 - Os suplementos comerciais distribuídos conjuntamente com uma publicação devem incluir na capa a menção “Publicidade” ou “PUB”, ou a expressão “Suplemento Comercial”, grafada em corpo de letra bem legível.

24 - Os suplementos comerciais que incluam conteúdos editoriais devem separar claramente estes últimos da comunicação publicitária, identificando esta nos termos dos números 3 e 4 da presente Diretiva.

25 - Os suplementos comerciais devem incluir ficha com elementos informativos respeitantes à responsabilidade da iniciativa e produção dos conteúdos.

DIRETIVA SOBRE PUBLICIDADE NAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS ***NOTA JUSTIFICATIVA***

Na Deliberação 1/PUB-I/2008, de 31 de janeiro, relativa a “Práticas publicitárias em publicações periódicas”, o Conselho Regulador, ao abrigo das suas competências regulatórias próprias, informou os diretores dos órgãos de comunicação social da constatação, por si feita, da existência de “práticas publicitárias suscetíveis de configurarem lesão de normativos legais e deontológicos que regem a atividade jornalística”. O Conselho referiu-se, então, ao “significativo volume de publicidade redigida, nem sempre observando o disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, constituindo tal prática violação de regras básicas do nosso ordenamento ético-jurídico, sancionável nos termos da alínea b) do n.º1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa”. O Conselho manifestou, também, preocupação quanto a “práticas publicitárias invasivas dos espaços jornalísticos, acarretando a



descontinuidade e desmembramento de textos noticiosos, por interposição das mensagens publicitárias no seu interior”.

Na sequência dessa Deliberação, o Conselho Regulador procedeu a um levantamento de tipologias de publicidade inseridas em publicações periódicas, do qual resultou um estudo destinado a discussão com entidades ligadas à imprensa e ao setor da publicidade, e com responsáveis editoriais e comerciais das publicações periódicas.

O estudo consistiu, fundamentalmente, na identificação de práticas seguidas na inserção da publicidade, no que respeita à identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários, qualquer que seja a forma de que estes se revistam.

Em 14 de janeiro de 2009, o Conselho Regulador, através da deliberação 1/OUTI/2009, aprovou o Projeto de Diretiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas, tendo ainda decidido submetê-lo a consulta pública, disponibilizando o texto no sítio eletrónico da ERC e procedendo ao seu envio, para eventuais comentários, a instituições ligadas à imprensa e ao setor da publicidade, bem como a responsáveis editoriais e comerciais das publicações periódicas.

A reunião dos diversos contributos recebidos na fase de consulta pública permitiu entender que as principais reservas à adoção da Diretiva, colocadas por alguns dos intervenientes, se traduzem na invocação de que existe já suficiente regulamentação sobre a matéria, ou na alegação de que se criariam fatores de desigualdade que afetarão a competitividade do setor da imprensa perante os outros meios.

Todavia, afigura-se não haver razão para as preocupações manifestadas acerca da necessidade e proporcionalidade do disposto na presente Diretiva.

Importa precisar que a Diretiva se encontra sujeita ao primado da legalidade, não devendo nem podendo ir além do que a lei estipula sobre a matéria que constitui o seu objeto. Como se frisava na nota justificativa que acompanha o projeto, pretende-se que a Diretiva “introduza alguma clarificação e sistematização nas práticas relativas à inserção de publicidade nas publicações periódicas”, a qual “orientará doravante

a ação reguladora da ERC e, de forma transparente, permitirá aos seus destinatários o conhecimento dos princípios relevantes, nomeadamente na apreciação das queixas que lhe são submetidas sobre publicidade nas publicações periódicas”.

Não se trata, portanto, de impor aos seus destinatários regras diferentes daquelas que a lei já determina, penalizando-os relativamente a outros setores da atividade de comunicação social. O objetivo da Diretiva, como atrás enunciado, é o de dotar os agentes que atuam no setor, e também os consumidores, de um instrumento referencial quanto às práticas que o regulador entende serem as adequadas, na estrita perspetiva das normas legais que enquadram a atividade de publicidade na imprensa.

A adoção da Diretiva, sujeita a debate prévio com responsáveis editoriais de publicações periódicas, representará uma mais-valia em termos de segurança jurídica e transparência, oferecendo maiores garantias para as próprias se comparada com o processo de criação de uma jurisprudência consolidada, necessariamente casuística e reativa.

Acresce que a Diretiva, nos termos previstos no n.º 1 do artigo 63.º dos Estatutos da ERC, destina-se a “incentivar padrões de boas práticas”, referência que é importante sublinhar para perceber que este instrumento de regulação não se propõe acrescentar nada ao catálogo de obrigações legais que rege a matéria versada no seu objeto. Deve pois fazer-se a sua leitura nesse sentido de densificação das práticas que têm o seu respaldo nos princípios e regras que norteiam a atividade publicitária na imprensa. Na sua preparação e conceção, a ERC manteve-se atenta à rigorosa observância dos princípios da legalidade, da necessidade, da clareza, da participação e da publicidade.

Efetivamente, pode encontrar-se no artigo 8.º do Código da Publicidade, que estabelece o princípio da identificabilidade, bem como o artigo 28.º da Lei de Imprensa, a matriz que serve de alicerce às soluções propugnadas na presente Diretiva, que trata de identificar práticas publicitárias utilizadas nas publicações periódicas e reconduzi-las a padrões de aceitabilidade do ponto de vista do direito positivo.

Em suma, afiguram-se como não atendíveis as preocupações expendidas por algumas das entidades consultadas quanto à necessidade da Diretiva



ou ao agravamento das suas obrigações, porquanto as boas práticas propugnadas se sustentam em princípios e normas legais já consagrados, prossegue objetivos de segurança jurídica para os diversos agentes que desenvolvem atividade no setor, clarificando e tornando transparente, também para os consumidores, a atividade reguladora que, nesse domínio, a ERC se propõe desenvolver, não constituindo um instrumento fechado a outras boas práticas, igualmente consentâneas com a lei, que as publicações periódicas entendam iniciar.

Sem prejuízo do acima afirmado, foram valiosos os contributos recebidos durante a fase de consulta pública e, bem assim, a discussão que os mesmos geraram, pelo que o Conselho Regulador incorporou no texto da Diretiva as propostas e sugestões que permitiram a sua melhoria relativamente ao projeto sujeito a consulta.

24. Lei n.º 78/2015, de 29 de julho
**Regula a promoção da transparência da titularidade,
da gestão e dos meios de financiamento das entidades
que prosseguem atividades de comunicação social e altera
a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio**

Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º Objeto

1 - A presente lei regula a transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, tendo em vista a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e a salvaguarda da sua independência editorial perante os poderes político e económico.

2 - O regime jurídico estabelecido na presente lei não prejudica a aplicação do regime de transparência de participações sociais das sociedades com o capital aberto ao investimento do público, designadamente quanto aos deveres de comunicação, previsto no Código dos Valores Mobiliários, nem preclude o cumprimento de quaisquer deveres decorrentes de outros regimes de regulação setoriais, nomeadamente o regime jurídico de defesa da concorrência ou o regime jurídico das redes e serviços de comunicações eletrónicas.

Artigo 2.º Âmbito de aplicação

1 - A presente lei aplica-se a todas as entidades identificadas no artigo 6.º dos Estatutos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro que, sob jurisdição do Estado português, prossigam atividades de comunicação social, designadamente:

- a) As agências noticiosas;
- b) As pessoas singulares ou coletivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem;
- c) Os operadores de rádio e de televisão, relativamente aos serviços de programas que difundam ou aos conteúdos complementares que forneçam, sob sua responsabilidade editorial, por qualquer meio, incluindo por via eletrónica;
- d) As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas



de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua seleção e agregação;

e) As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente.

2 - A presente lei aplica-se igualmente aos titulares e detentores de participações no capital social das entidades referidas no número anterior.

Artigo 3.º Transparência da titularidade e da gestão

1 - A relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem, e usufrutuários de participações no capital social das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, juntamente com a composição dos seus órgãos sociais, assim como a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos difundidos, é comunicada à ERC pelas entidades referidas no n.º 1 do artigo 2.º, sem prejuízo da observância do disposto no artigo 16.º quando aplicável.

2 - A relação de titulares e de detentores mencionada no número anterior deve proceder à:

- a) Identificação e discriminação das percentagens de participação social dos respetivos titulares;
- b) Identificação e discriminação de toda a cadeia de entidades a quem uma participação de pelo menos 5 % deva ser imputada, nos termos do n.º 3 do artigo 11.º;
- c) Indicação das participações sociais daqueles titulares em pessoas coletivas que detenham participações, diretas ou indiretas, noutros órgãos de comunicação social.

Artigo 4.º Renovação e atualização de informação

A comunicação referida no n.º 1 do artigo anterior deve ser renovada e atualizada, no prazo de 10 dias úteis contados da ocorrência dos seguintes factos constitutivos:

- a) Aquisição ou ultrapassagem, por um titular ou detentor, de 5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % ou 50 % do capital social ou dos direitos de voto;
- b) Aquisição ou ultrapassagem, por qualquer entidade da cadeia a quem deva ser imputada uma participação de pelo menos 5 % dos patamares de 5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % ou 50 % do capital social ou dos direitos de voto;
- c) Redução, por um titular ou detentor, da sua participação para valor inferior a cada uma das percentagens indicadas nas alíneas anteriores;

- d) Alteração do domínio da entidade que prossegue atividades de comunicação social;
- e) Alteração na composição dos órgãos de administração e de gestão ou na estrutura de responsabilidade pela orientação e pela supervisão dos conteúdos difundidos;
- f) Alteração das participações sociais, por parte dos titulares e detentores de entidades que prosseguem atividades de comunicação social, em pessoas coletivas que detenham participações, diretas ou indiretas, noutros órgãos de comunicação social.

Artigo 5.º Transparência dos principais meios de financiamento

1 - É ainda comunicada à ERC a informação relativa aos principais fluxos financeiros para a gestão das entidades abrangidas pela presente lei, em termos a definir em regulamento da ERC, que fixa a natureza dos dados a transmitir e a periodicidade da obrigação de informação.

2 - Esta obrigação é apenas aplicável às entidades que estejam obrigadas a ter contabilidade organizada de acordo com o normativo contabilístico aplicável ou por força de outras disposições legais em vigor.

3 - Esta obrigação deve incluir a relação das pessoas individuais ou coletivas que tenham, por qualquer meio, individualmente contribuído em, pelo menos, mais de 10 % para os rendimentos apurados nas contas de cada uma daquelas entidades ou que sejam titulares de créditos suscetíveis de lhes atribuir uma influência relevante sobre a empresa, nos termos a definir no regulamento da ERC.

4 - No caso de as informações a solicitar pela ERC consistirem em informações já na posse da administração ou outro organismo público, as entidades ficam dispensadas de as comunicar desde que consentam na sua transmissão à ERC pelos serviços que as detenham, nomeadamente no caso das contas do exercício.

Artigo 6.º Disponibilização pública da informação

1 - A informação transmitida à ERC nos termos do n.º 1 do artigo 3.º, do artigo 5.º e do artigo 16.º é de acesso público, exceto nos casos em que a ERC entenda que interesses fundamentais dos interessados justificam exceções a esse princípio.

2 - A ERC disponibiliza essa informação através do seu sítio eletrónico oficial, através de uma base de dados, de fácil acesso e consulta, especialmente criada para o efeito.

3 - A informação discriminada nos artigos 3.º e 4.º e nos n.ºs 1 e 2 do



artigo 5.º, deve ainda ser disponibilizada, no prazo de 10 dias úteis, na página principal do sítio eletrónico de cada um dos órgãos de comunicação social detidos pelas entidades sujeitas às obrigações de comunicação, em local de fácil identificação e acesso, mediante formatação em corpo de fácil leitura e normalmente utilizado para textos noticiosos.

4 - Na falta de sítio eletrónico, a informação deve ser disponibilizada, no prazo de 10 dias úteis, numa das 10 primeiras páginas de todas as publicações periódicas detidas pela entidade sujeita àquele dever e, detendo tal entidade outros meios de comunicação social, numa das 10 primeiras páginas de um jornal de informação geral e de âmbito nacional, mediante formatação em corpo de fácil leitura e normalmente utilizado para textos noticiosos.

5 - As informações e elementos transmitidos à ERC nos termos dos artigos 3.º a 5.º e do artigo 16.º e por esta divulgados publicamente nos termos do n.º 1 do presente artigo, podem ser utilizadas pela ERC no exercício das suas atribuições e competências, designadamente no que respeita à salvaguarda do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, à salvaguarda da independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico e à defesa do pluralismo e da diversidade face aos poderes de influência sobre a opinião pública.

Artigo 7.º Sociedades anónimas

As ações representativas do capital social das sociedades anónimas que detenham, de forma direta, um ou mais órgãos de comunicação social, assumem obrigatoriamente a forma nominativa.

Artigo 8.º Pessoas coletivas de forma não societária

As obrigações previstas nos artigos 3.º a 6.º são aplicáveis, com as devidas adaptações nos casos em que estas sejam necessárias, às pessoas coletivas de forma não societária que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente associações, cooperativas ou fundações.

Artigo 9.º Pessoas singulares

As pessoas singulares que prossigam diretamente atividades de comunicação ou que sejam titulares e detentores de participações no capital social das entidades referidas no artigo 2.º, ficam sujeitas, com as necessárias adaptações, ao disposto nos artigos 3.º, 4.º e 6.º.

Artigo 10.º Notificações posteriores ao registo

1 - Na sequência da prática de atos registais referentes à titularidade das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, devem estes ser oficiosamente comunicados à ERC pelo responsável pelo registo, independentemente da sua natureza pública ou privada.

2 - As entidades que prosseguem atividades de comunicação social devem comunicar à ERC no prazo de 10 dias após a prática dos atos registais referidos no número anterior informação detalhada sobre os factos sujeitos a registo, designadamente:

- a) A identificação das participações e das respetivas características completas, designadamente os direitos especialmente incluídos ou excluídos e o valor nominal ou percentual;
- b) A identificação do titular e, em caso de contitularidade, do representante comum;
- c) A identificação do requerente do ato de registo;
- d) A identificação do beneficiário do ato de registo;
- e) A descrição dos factos que consubstanciam a obrigação de sujeição a registo, designadamente a constituição, modificação ou extinção de direitos de propriedade, usufruto, penhor, arresto, penhora ou qualquer outra situação jurídica que afete as participações sociais ou a propositura de ações judiciais ou arbitrais relativas às ações registadas ou ao próprio registo, bem como as respetivas decisões.

Artigo 11.º Participações qualificadas

1 - Quem detenha, direta ou indiretamente, isolada ou conjuntamente, participação igual ou superior a 5 % do capital social ou dos direitos de voto de entidades que prosseguem atividades de comunicação social fica sujeito aos deveres previstos nos artigos 12.º, 13.º e 15.º.

2 - Os deveres previstos no número anterior são igualmente aplicáveis a quem, detendo participação igual ou superior a 5 %, aumente ou reduza a respetiva participação qualificada.

3 - Para efeitos de cálculo das participações qualificadas, são consideradas, designadamente, as participações:

- a) Diretamente detidas;
- b) Detidas a título de usufruto;
- c) Detidas por terceiros em nome próprio, mas por conta do participante;
- d) Detidas por sociedade dominada pelo participante ou que com ele se encontre em relação de grupo;
- e) Detidas por titulares do direito de voto com os quais o participante



tenha celebrado qualquer tipo de acordo parassocial;

f) Detidas pelos membros dos seus órgãos de administração ou de fiscalização, quando o participante for uma pessoa coletiva;

g) Que o participante possa vir a adquirir, em virtude de acordo já celebrado com os respetivos titulares;

h) Constituídas em garantia a favor ou depositadas perante o depositante, quando lhe tenham sido conferidos direitos de voto ou poderes discricionários para o seu exercício;

i) Administradas pelo participante, quando lhe tenham sido conferidos direitos de voto ou poderes discricionários para o seu exercício;

j) Detidas por pessoas que tenham celebrado algum acordo com o participante que vise adquirir o domínio da sociedade ou frustrar a alteração de domínio ou que, de outro modo, constitua um instrumento de exercício concertado de influência sobre a sociedade participada.

4 - Presumem-se indiretamente detidas, para efeitos dos deveres especiais de informação previstos no artigo 12.º, as ações pertencentes ao cônjuge, ao unido de facto e a parentes na linha reta, descendentes e ascendentes, bem como parentes até ao segundo grau da linha colateral, salvo prova inequívoca da ausência de domínio, a produzir perante a ERC.

Artigo 12.º Deveres especiais de informação

1 - Sempre que atinjam ou ultrapassem o limite fixado no n.º 1 do artigo anterior, quando reduzam a sua participação para um valor inferior àquele limite ou quando, noutras circunstâncias, aumentem ou reduzam uma participação qualificada, os respetivos detentores informam a ERC e a entidade participada, no prazo de 10 dias úteis subsequentes à ocorrência do facto que as justifica, não estando sujeitas a quaisquer taxas ou emolumentos.

2 - A entidade participada deve publicar, no prazo de dois dias úteis, a informação recebida nos termos do número anterior, na página principal do sítio eletrónico de cada um dos órgãos de comunicação social por si detidos, em local de fácil identificação e acesso, mediante formatação em corpo de fácil leitura e normalmente utilizado para textos noticiosos.

3 - Na falta de sítio eletrónico, a informação deve ser disponibilizada numa das 10 primeiras páginas da primeira edição subsequente à ocorrência do facto constitutivo do dever de comunicação, mediante formatação em corpo de fácil leitura e normalmente utilizado para textos noticiosos, no caso de publicações periódicas, ou, no caso dos demais órgãos de comunicação social, numa das 10 primeiras páginas de um jornal de

informação geral e de âmbito nacional, mediante formatação em corpo de fácil leitura e normalmente utilizado para textos noticiosos.

4 - A entidade participada e cada um dos titulares dos seus órgãos sociais devem informar a ERC quando tiverem conhecimento de incumprimento, ou de fundados indícios de incumprimento, dos deveres de informação por parte dos detentores de participações qualificadas.

5 - No caso de sociedades comerciais por quotas, em nome coletivo ou em regime de comandita, fica apenas dispensada a comunicação à entidade participada e a publicação prevista nos n.ºs 2 e 3.

Artigo 13.º Cadeia de imputação

1 - A comunicação efetuada nos termos do n.º 1 do artigo 11.º deve identificar toda a cadeia de entidades a quem a participação qualificada deve ser imputada.

2 - O dever de identificação da cadeia de imputação constitui norma de aplicação imediata que vincula qualquer detentor de participações sociais em entidades que prossigam atividades de comunicação social em território português, independentemente da sua sujeição a lei estrangeira.

Artigo 14.º Incumprimento de deveres de transparência

1 - Na falta de comunicação, no caso de esta não identificar toda a cadeia de entidades a quem a participação qualificada deve ser imputada ou se, em qualquer caso, existirem fundadas dúvidas sobre a identidade daquelas entidades ou sobre o cumprimento cabal dos deveres de comunicação, a ERC notifica deste facto os detentores de participações sociais, os órgãos de administração e de fiscalização e o presidente da mesa da assembleia geral da entidade que prossegue atividades de comunicação social, bem como os respetivos revisores oficiais de contas e auditores publicamente conhecidos.

2 - Até 10 dias úteis após a notificação, podem os interessados apresentar prova destinada a esclarecer os aspetos suscitados pela notificação da ERC, ou tomar medidas com vista a assegurar a transparência da titularidade das participações qualificadas.

3 - Se os elementos apresentados ou as medidas tomadas pelos interessados não puserem fim à situação, a ERC publicita a falta de transparência quanto à titularidade das participações qualificadas em causa, designadamente através do respetivo sítio eletrónico e da publicação numa das 10 primeiras páginas de dois jornais de informação geral e de âmbito nacional, em corpo de fácil leitura e normalmente utilizado para textos noticiosos.



4 - A partir de qualquer uma das publicações referidas no número anterior, fica imediata e automaticamente suspenso o exercício do direito de voto e dos direitos de natureza patrimonial inerentes à participação qualificada em causa, até que a ERC publique nova comunicação e notifique as entidades referidas no n.º 1 de que a situação de falta de transparência da titularidade das participações qualificadas se encontra corrigida.

5 - Os direitos patrimoniais referidos no número anterior que caibam à participação qualificada afetada são depositados em conta individualizada aberta junto de instituição de crédito habilitada a receber depósitos em território português, sendo proibida a sua movimentação a débito enquanto durar a suspensão.

6 - O disposto nos n.ºs 1 a 3 é aplicável, com as devidas adaptações, à falta de transmissão à ERC dos elementos e informações previstas no artigo 5.º.

Artigo 15.º Acordos parassociais

1 - Os acordos parassociais que visem adquirir, manter ou reforçar uma participação qualificada em entidade que prossiga atividades de comunicação social são comunicados à ERC, no prazo de 10 dias úteis contados da sua celebração.

2 - A ERC pode publicar ou ordenar a publicação, pelas pessoas que deles sejam partes, após audição das mesmas, do texto integral ou de excertos dos referidos acordos parassociais, em função dos objetivos prosseguidos pela presente lei e do grau de confidencialidade da informação neles contidos.

3 - As deliberações sociais tomadas com base em votos expressos em execução de acordos não comunicados ou não publicados são ineficazes, salvo se for provado que a deliberação teria sido aprovada sem aqueles votos.

Artigo 16.º Relatório anual de governo societário

1 - As entidades referidas no n.º 1 do artigo 2.º que, sob forma societária, prossigam atividades de comunicação social, devem anualmente elaborar e enviar à ERC, até 30 de abril de cada ano, um relatório com informação verídica, completa, objetiva e atual sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

2 - As informações a incluir no relatório serão definidas em regulamento da ERC, devendo, nomeadamente, conter: a titularidade dos órgãos sociais e atividades profissionais paralelas; os mecanismos relevantes de garantia de independência em matéria editorial; a existência e descrição dos sistemas de controlo interno e comunicação de irregularidades quanto ao controlo dos meios de financiamento obtidos.

Artigo 17.º Responsabilidade contraordenacional

1 - Compete à ERC processar e punir a prática das contraordenações previstas na presente lei, regendo-se os procedimentos sancionatórios pelo disposto no regime do ilícito de mera ordenação social e, subsidiariamente, pelo disposto no Código de Processo Penal.

2 - Constituem contraordenações muito graves:

a) A falta de comunicação ou a comunicação defeituosa à ERC das informações previstas no artigo 5.º;

b) A não sujeição à forma nominativa das ações das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, conforme imposto pelo artigo 7.º;

c) A ocultação da detenção de participações qualificadas em entidades que prosseguem atividades de comunicação social, com a intenção de evitar o cumprimento dos deveres previstos na presente lei;

d) A não comunicação da obtenção, ultrapassagem ou redução de uma participação qualificada, nos termos previstos no n.º 1 do artigo 11.º e no n.º 1 do artigo 12.º;

e) A não comunicação ou a comunicação defeituosa dos acordos parassociais que visem adquirir, manter ou reforçar uma participação qualificada em entidade que prossiga atividades de comunicação social, conforme imposto pelo n.º 1 do artigo 15.º.

3 - Constituem contraordenações graves:

a) A falta de comunicação ou a comunicação defeituosa à ERC dos elementos previstos no artigo 3.º, no artigo 4.º, nos n.ºs 2 e 3 do artigo 6.º e no n.º 2 do artigo 10.º;

b) A falta de publicação ou a publicação defeituosa, pela entidade participada, da comunicação da obtenção, ultrapassagem ou redução de uma participação qualificada, nos termos previstos no n.º 2 do artigo 12.º;

c) A falta de informação à ERC, pela entidade participada e/ou por cada um dos titulares dos seus órgãos sociais, quando tiverem conhecimento ou fundados indícios de incumprimento dos deveres de informação por parte dos detentores de participações qualificadas, nos termos previstos no n.º 4 do artigo 11.º;

d) A não comunicação ou a comunicação deficiente da identificação das fontes de financiamento, nos termos exigidos pelo artigo 9.º;

e) A não elaboração ou elaboração defeituosa, bem como o não envio à ERC, do relatório de governo societário, nos termos exigidos pelo artigo 16.º.

4 - As contraordenações muito graves são puníveis com coima de € 5.000 a € 25.000, quando praticadas por pessoa singular, e de € 50.000 a € 250.000, quando praticadas por pessoa coletiva.



5 - As contraordenações graves são puníveis com coima de € 2.500 a € 12.500, quando praticadas por pessoa singular, e de € 25.000 a € 125.000, quando praticadas por pessoa coletiva.

6 - Tratando-se de pessoa singular ou coletiva que prossiga exclusivamente uma atividade de comunicação social de âmbito local, os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos n.ºs 4 e 5 são reduzidos para um terço.

Artigo 18.º Comunicação inicial

A primeira comunicação para efeitos do disposto no n.º 1 do artigo 3.º deve ser efetuada no prazo de 90 dias a contar da data de entrada em vigor da presente lei.

Artigo 19.º Alteração à Lei de Imprensa

É alterado o artigo 15.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.ºs 18/2003, de 11 de junho, e pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, que passa a ter a seguinte redação:

«Artigo 15.º [...]

...

Artigo 20.º Norma revogatória

São revogados:

- a) O artigo 4.º da Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril;
- b) O artigo 3.º da Lei da Rádio, aprovada pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro;
- c) O n.º 2 do artigo 4.º e o artigo 16.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, e pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio.

Artigo 21.º Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no prazo de 90 dias após a data da sua publicação.

**25. Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu
e do Conselho de 10 de março de 2010**
**relativa à coordenação de certas disposições legislativas,
regulamentares e administrativas dos Estados-Membros
respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual**

(Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»)

(versão codificada)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia,
nomeadamente o n.º 1 do artigo 53.º e o artigo 62.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão Europeia,

Deliberando pelo processo legislativo ordinário,

Considerando o seguinte:

1 // A Diretiva 89/552/CEE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»), foi por várias vezes alterada de modo substancial. Por razões de clareza e racionalidade, deverá proceder-se à codificação da referida diretiva.

2 // Graças às diferentes tecnologias, os serviços de comunicação social audiovisual transfronteiriços constituem um dos meios para prosseguir os objetivos da União. São necessárias certas medidas que garantam a passagem dos mercados nacionais para um mercado comum de produção e de distribuição de programas, bem como as condições de concorrência leal sem prejuízo da função de interesse público que incumbe aos serviços de comunicação social audiovisual.



3 // O Conselho da Europa adotou a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras.

4 // Tendo em conta as novas tecnologias utilizadas para a transmissão de serviços de comunicação social audiovisual, o quadro regulamentar relativo ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva deve ter em conta o impacto das alterações estruturais, da difusão das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e da evolução tecnológica nos modelos comerciais, em especial o financiamento da radiodifusão comercial, e deve garantir condições ótimas de competitividade e segurança jurídica para as tecnologias da informação e a indústria e os serviços de comunicação social da Europa, bem como o respeito pela diversidade cultural e linguística.

5 // Os serviços de comunicação social audiovisual são, simultaneamente, serviços culturais e serviços económicos. A importância crescente de que se revestem para as sociedades, a democracia — garantindo designadamente a liberdade de informação, a diversidade de opiniões e o pluralismo dos meios de comunicação social —, a educação e a cultura justifica a aplicação de regras específicas a esses serviços.

6 // O n.º 4 do artigo 167.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia dispõe que, na sua ação ao abrigo de outras disposições desse Tratado, a União deve ter em conta os aspetos culturais, a fim de, nomeadamente, respeitar e promover a diversidade das suas culturas.

7 // Nas suas resoluções de 1 de dezembro de 2005 e 4 de abril de 2006 sobre a Ronda de Doha e as Conferências Ministeriais da OMC, o Parlamento Europeu apelou a que os serviços públicos essenciais, como os serviços audiovisuais, fossem excluídos da liberalização no quadro da ronda de negociações do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS). Na sua Resolução de 27 de abril de 2006, o Parlamento Europeu manifestou o seu apoio à Convenção da Unesco sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, que declara nomeadamente que «as atividades, os bens e os serviços culturais têm natureza simultaneamente económica e cultural, porque são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem apenas valor comercial». A Decisão 2006/515/CE do Conselho, de 18 de maio de 2006, relativa à

celebração da Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, aprovou a Convenção da Unesco em nome da Comunidade. A Convenção entrou em vigor em 18 de março de 2007. A presente diretiva respeita os princípios estabelecidos nessa Convenção.

8 // É essencial que os Estados-Membros velem por que sejam evitados atos que possam prejudicar a liberdade de circulação e de comércio das emissões televisivas ou que possam promover a criação de posições dominantes suscetíveis de conduzir a restrições ao pluralismo e à liberdade da informação televisiva bem como da informação no seu conjunto.

9 // A presente diretiva não prejudica os atos de harmonização da União, em vigor ou futuros, que tenham nomeadamente por objeto fazer respeitar os imperativos relativos à defesa dos consumidores, à lealdade das transações comerciais e à concorrência.

10 // Os serviços de comunicação social audiovisual tradicionais — como a televisão — e os serviços de comunicação social audiovisual a pedido emergentes oferecem importantes oportunidades de emprego na União, em particular nas pequenas e médias empresas, e estimulam o crescimento económico e o investimento. Tendo em conta a importância das condições de igualdade e de um verdadeiro mercado europeu dos serviços de comunicação social audiovisual, impõe-se respeitar os princípios básicos do mercado interno, como a livre concorrência e a igualdade de tratamento, a fim de assegurar a transparência e a previsibilidade do mercado dos serviços de comunicação social audiovisual e limitar os obstáculos ao acesso ao mercado.

11 // É, necessário que, a fim de evitar distorções da concorrência, aumentar a segurança jurídica, contribuir para a realização do mercado interno e facilitar a criação de um espaço único da informação, pelo menos um conjunto mínimo de regras coordenadas seja aplicado a todos os serviços de comunicação social audiovisual, tanto à radiodifusão televisiva (isto é, os serviços de comunicação social audiovisual lineares) como aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido (isto é, os serviços de comunicação social audiovisual não lineares).

12 // Em 15 de dezembro de 2003, a Comissão aprovou uma Comunicação sobre o futuro da política europeia de regulação audiovisual, na qual



sublinhou que a política de regulação no setor tem de salvaguardar um conjunto de interesses públicos, tais como a diversidade cultural, o direito à informação, o pluralismo dos meios de comunicação social, a proteção dos menores e a defesa dos consumidores, e reforçar a capacidade crítica do público e a educação para os media, agora e no futuro.

13 // A Resolução do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, reunidos no Conselho, de 25 de janeiro de 1999, relativa ao serviço público de radiodifusão, reiterou que o cumprimento da missão do serviço público de radiodifusão exige que este continue a beneficiar do progresso tecnológico. A coexistência de fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual públicos e privados é uma característica distintiva do mercado europeu dos meios de comunicação social audiovisual.

14 // A Comissão aprovou a iniciativa «i2010: uma sociedade da informação europeia para o crescimento e o emprego» para impulsionar o crescimento e a criação de empregos nas empresas ligadas à sociedade da informação e aos media. Esta é uma estratégia geral destinada a encorajar a produção de conteúdos europeus, o desenvolvimento da economia digital e a aceitação das TIC, no contexto da convergência dos serviços ligados à sociedade da informação e dos serviços, redes e equipamentos ligados à comunicação social, através da modernização e da implantação de todos os tipos de instrumentos políticos da União Europeia: instrumentos regulamentares, investigação e parcerias com a indústria. A Comissão comprometeu-se a criar um quadro coerente para o mercado interno dos serviços da sociedade da informação e dos serviços de comunicação social, através da modernização do enquadramento legal dos serviços audiovisuais. O objetivos da iniciativa i2010 será em princípio alcançado se for permitido que as indústrias cresçam com um mínimo de regulação e se for dada às pequenas empresas em fase de arranque, que são os criadores de riqueza e postos de trabalho do futuro, a possibilidade de se desenvolverem, de inovarem e de criarem emprego num mercado livre.

15 // O Parlamento Europeu aprovou, em 4 de setembro de 2003, em 22 de abril de 2004 e em 6 de setembro de 2005, resoluções que em princípio apoiariam uma abordagem geral assente em regras mínimas para todos os serviços de comunicação social audiovisual e regras adicionais para a radiodifusão televisiva.

16 // A presente diretiva reforça o respeito pelos direitos fundamentais e é totalmente consonante com os princípios reconhecidos pela Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, em particular o artigo 11.º. Nesta matéria, a presente diretiva em nada deverá obstar a que os Estados-Membros apliquem as suas regras constitucionais relativas à liberdade de imprensa e à liberdade de expressão nos meios de comunicação social.

17 // A presente diretiva não deverá afetar as obrigações dos Estados-Membros decorrentes da aplicação da Diretiva 98/34/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de junho de 1998, relativa a um procedimento de informação no domínio das normas e regulamentações técnicas e das regras relativas aos serviços da sociedade da informação. Por conseguinte, os projetos de medidas nacionais aplicáveis aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido, de caráter mais rigoroso ou pormenorizado do que as que são exigidas para a mera transposição da Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2007, que altera a Diretiva 89/552/CEE do Conselho, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva, deverão ficar sujeitos a obrigações processuais estabelecidas nos termos do artigo 8.º da Diretiva 98/34/CE.

18 // A Diretiva 2002/21/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de março de 2002, relativa a um quadro regulamentar comum para as redes e serviços de comunicações eletrónicas (diretiva-quadro), de acordo com o n.º 3 do seu artigo 1.º, não prejudica as medidas tomadas a nível da União ou nacional com vista a prosseguir objetivos de interesse geral, em especial as relacionadas com a regulamentação de conteúdos e a política audiovisual.

19 // A presente diretiva não afeta as competências de que dispõem os Estados-Membros e as suas autoridades no que diz respeito à organização — incluindo os sistemas de concessão, de autorização administrativa ou de imposição de taxas —, ao financiamento das emissões, bem como ao conteúdo dos programas. A independência da evolução cultural de cada Estado-Membro e a diversidade cultural da União permanecem assim preservadas.



20 // Nenhuma disposição da presente diretiva deverá obrigar ou encorajar os Estados-Membros a imporem novos sistemas de licenciamento ou de autorização administrativa a qualquer tipo de serviço de comunicação social audiovisual.

21 // Para efeitos da presente diretiva, a definição de serviço de comunicação social audiovisual deverá abranger apenas os serviços de comunicação social audiovisual, tanto a radiodifusão televisiva como a pedido, que sejam meios de comunicação de massas, isto é, destinados ao público em geral e suscetíveis de ter um impacto claro numa parte significativa desse público. O seu âmbito deverá ser limitado aos serviços tal como definidos pelo Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, devendo abranger, por conseguinte, qualquer forma de atividade económica, incluindo a das empresas de serviço público, mas não atividades de caráter essencialmente não económico e que não estejam em concorrência com a radiodifusão televisiva, tais como sítios web privados ou serviços que consistam na oferta ou distribuição de conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores particulares para serem partilhados e trocados no âmbito de grupos com interesses comuns.

22 // Para efeitos da presente diretiva, a definição de serviço de comunicação social audiovisual deverá abranger os meios de comunicação de massas na sua função de informar, distrair e educar o público em geral, e deverá incluir a comunicação comercial audiovisual embora deva excluir qualquer forma de correspondência privada, como mensagens de correio eletrónico enviadas a um número limitado de destinatários. A definição deverá excluir também todos os serviços cujo objetivo principal não seja o fornecimento de programas, isto é, em que qualquer conteúdo audiovisual seja meramente acessório para o serviço, não constituindo o seu objetivos principal. São exemplos disso os sítios web que contêm elementos audiovisuais apenas de um modo marginal, como elementos gráficos animados, curtos spots publicitários ou informações relativas a um produto ou um serviço não audiovisual. Por estas razões, deverão ser também excluídos do âmbito de aplicação da presente diretiva os jogos de fortuna em que é feita uma aposta em dinheiro, incluindo lotarias, apostas e outras formas de jogos de azar, bem como os jogos em linha e os motores de busca, mas não as emissões consagradas a jogos de azar ou de fortuna.

23 // Para efeitos da presente diretiva, o termo «audiovisual» deverá referir-se a imagens em movimento com ou sem som, incluindo, por conseguinte, os filmes mudos, mas não abrangendo a transmissão áudio nem os serviços de rádio. Embora o objetivo principal de um serviço de comunicação social audiovisual consista no fornecimento de programas, a definição deste tipo de serviço deverá abranger igualmente os conteúdos em texto que acompanha programas, como os serviços de legendagem e os guias eletrónicos de programas. Os serviços consistindo em textos autónomos dos programas não deverão ser abrangidos pela presente diretiva, que não deverá afetar a liberdade de que os Estados-Membros dispõem para regular tais serviços a nível nacional, em conformidade com o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

24 // É característico dos serviços de comunicação social audiovisual a pedido o facto de serem similares aos serviços televisivos, ou seja, serviços que competem pela mesma audiência que as emissões televisivas e cuja natureza e meios de acesso fazem com que o utilizador tenha expectativas razoáveis quanto a uma proteção regulamentar no âmbito da presente diretiva. À luz do que precede e a fim de evitar disparidades quanto à livre circulação e à concorrência, o conceito de «programa» deverá ser interpretado de forma dinâmica, tendo em conta a evolução da radiodifusão televisiva.

25 // O conceito de responsabilidade editorial é essencial para definir o papel do fornecedor de serviços de comunicação social e, por conseguinte, para a definição de serviços de comunicação social audiovisual. Os Estados-Membros podem especificar melhor aspetos da definição de responsabilidade editorial, designadamente o conceito de «controlo efetivo», quando aprovarem as disposições de transposição da presente diretiva. A presente diretiva não deverá prejudicar as isenções de responsabilidade estabelecidas na Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno («Diretiva sobre o comércio eletrónico»).

26 // Para efeitos da presente diretiva, a definição de fornecedor de serviços de comunicação social deverá excluir as pessoas singulares ou coletivas que se limitem a transmitir programas cuja responsabilidade editorial caiba a terceiros.



27 // A radiodifusão televisiva inclui atualmente, em particular, a televisão analógica e digital, a transmissão em direto via Internet (*live streaming*), a teledifusão na *web* e o quase vídeo a pedido, enquanto que o vídeo a pedido, por exemplo, é um serviço de comunicação social audiovisual a pedido. De um modo geral, relativamente à radiodifusão televisiva ou aos programas televisivos que são também oferecidos como serviços de comunicação social audiovisual a pedido pelo mesmo fornecedor de serviços de comunicação social, os requisitos da presente diretiva deverão considerar-se cumpridos mediante o cumprimento dos requisitos aplicáveis à radiodifusão televisiva, isto é, a transmissão linear. Contudo, caso diferentes tipos de serviços sejam oferecidos em paralelo, constituindo porém serviços claramente distintos, a presente diretiva deverá ser aplicável a cada um dos serviços em causa.

28 // O âmbito de aplicação da presente diretiva não deverá abranger as versões eletrónicas de jornais e revistas.

29 // Todas as características de um serviço de comunicação social audiovisual que constam da sua definição e são explicadas nos considerando 21 a 28 deverão estar presentes ao mesmo tempo.

30 // No contexto da radiodifusão televisiva, o conceito de visionamento simultâneo deverá abranger igualmente o visionamento quase simultâneo devido às variações que se verificam no curto período que ocorre entre a transmissão e a receção da emissão por motivos técnicos inerentes ao processo de transmissão.

31 // Deverá ser prevista na presente diretiva uma definição mais alargada de comunicação comercial audiovisual, a qual, no entanto, não deverá incluir os anúncios respeitantes a fins de interesse público nem os apelos à generosidade social transmitidos gratuitamente.

32 // Para efeitos da presente diretiva, é necessário definir as «obras europeias», sem prejuízo da possibilidade de os Estados-Membros especificarem essa definição no que respeita aos serviços de comunicação social sob a sua jurisdição, no respeito do direito da União e tendo em conta os objetivos da presente diretiva.

33 // O princípio do país de origem deverá ser considerado como o cerne da presente diretiva, dado ser essencial para a criação de um mercado interno. Este princípio deverá ser aplicado a todos os serviços de comunicação social audiovisual, a fim de garantir segurança jurídica aos fornecedores de serviços de comunicação social, como base necessária para novos modelos de negócio e para a oferta desses serviços. Este princípio é igualmente essencial para garantir a livre circulação da informação e de programas audiovisuais no mercado interno.

34 // A fim de promover uma indústria europeia do audiovisual forte, competitiva e integrada e reforçar o pluralismo dos meios de comunicação social em toda a União, apenas um Estado-Membro deverá ter jurisdição sobre cada fornecedor de serviços de comunicação social audiovisual, devendo o pluralismo da informação constituir um princípio fundamental da União.

35 // A definição de um conjunto de critérios práticos destina-se a determinar através de um procedimento exaustivo que apenas um único Estado-Membro tenha jurisdição sobre um fornecedor de serviços de comunicação social, relativamente ao fornecimento dos serviços abrangidos pela presente diretiva; todavia, tendo em conta a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia e a fim de evitar casos de vazio de competências, é necessário remeter para o critério do estabelecimento na aceção do artigo 49.º a 55.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia enquanto critério final para a determinação da competência do Estado-Membro.

36 // A obrigação do Estado-Membro de origem de se assegurar de que as emissões são conformes com a legislação nacional, tal como coordenada pela presente diretiva, é suficiente, no que diz respeito ao direito da União, para garantir a livre circulação das emissões, sem que seja necessário um segundo controlo pelos mesmos motivos nos Estados-Membros recetores. No entanto, o Estado-Membro recetor pode, a título excecional e em condições específicas, suspender provisoriamente a retransmissão de emissões televisivas.

37 // Quaisquer restrições à prestação de serviços de comunicação social audiovisual a pedido apenas deverão ser possíveis nas mesmas condições e termos já estabelecidos nos n.ºs 4, 5 e 6 do artigo 3.º da Diretiva 2000/31/CE.



38 // A evolução tecnológica, sobretudo no que respeita aos programas digitais por satélite, obriga à adaptação dos critérios subsidiários a fim de garantir uma regulamentação adequada e a sua aplicação efetiva e de conferir aos operadores um verdadeiro controlo sobre o conteúdo dos serviços de comunicação audiovisual.

39 // Atendendo a que a presente diretiva diz respeito aos serviços oferecidos ao público em geral na União, deverá aplicar-se apenas aos serviços de comunicação social audiovisual suscetíveis de serem recebidos direta ou indiretamente pelo público num ou mais Estados-Membros através de equipamento de consumo corrente. A definição de «equipamento de consumo corrente» deverá ser deixada ao critério das autoridades nacionais competentes.

40 // Os artigos 49.º a 55.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia consagram o direito fundamental à liberdade de estabelecimento. Por conseguinte, os fornecedores de serviços de comunicação social deverão ser, em geral, livres de escolher os Estados-Membros em que se estabelecem. O Tribunal de Justiça sublinhou também que «o Tratado não proíbe uma empresa de exercer a liberdade de prestação de serviços quando não oferece serviços no Estado-Membro em que está estabelecida».

41 // Os Estados-Membros deverão poder aplicar regras mais estritas ou pormenorizadas nos domínios coordenados pela presente diretiva aos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição, assegurando a conformidade destas regras com os princípios gerais do direito da União. A fim de gerir as situações em que um operador televisivo sob a jurisdição de um Estado-Membro transmite uma emissão televisiva total ou principalmente dirigida ao território de outro Estado-Membro, a necessária cooperação entre Estados-Membros e, em casos de fraude, a codificação da jurisprudência do Tribunal de Justiça, aliada a um procedimento mais eficiente, constituirão uma solução adequada que tem em conta as preocupações dos Estados-Membros sem pôr em causa a correta aplicação do princípio do país de origem. O conceito de regras de interesse público geral tem sido desenvolvido pelo Tribunal de Justiça na sua jurisprudência relacionada com os artigos 43.º e 49.º do Tratado CE (atualmente artigos 49.º e 56.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia) e inclui, nomeadamente, as regras relativas à proteção

dos consumidores, à proteção dos menores e à política cultural. O Estado-Membro que solicitar cooperação deverá assegurar que as referidas regras nacionais específicas sejam objetivamente necessárias, aplicadas de forma não discriminatória e proporcionais.

42 // Quando um Estado-Membro avalia, numa base casuística, se um fornecedor de serviços de comunicação social estabelecido noutra Estado-Membro está total ou principalmente dirigido ao seu território, pode recorrer a indicadores tais como a origem das receitas da publicidade televisiva e/ou das receitas provenientes de assinaturas, a língua principal do serviço ou a existência de programas ou de comunicações comerciais que visem especificamente o público do Estado-Membro de receção.

43 // Nos termos da presente diretiva, não obstante a aplicação do princípio do país de origem, os Estados-Membros continuam a poder tomar medidas que restrinjam a livre circulação de emissões televisivas, mas apenas nas condições e nos termos da presente diretiva. No entanto, o Tribunal de Justiça tem afirmado repetidamente que qualquer restrição à livre prestação de serviços, como qualquer derrogação de um princípio fundamental do Tratado, deve ser interpretada de forma restritiva.

44 // Na sua comunicação ao Parlamento Europeu e ao Conselho intitulada «Legislar melhor para o crescimento e o emprego na União Europeia», a Comissão sublinhou a necessidade de uma análise cuidada da abordagem legislativa adequada, que deverá determinar em especial se, para um dado setor ou problema, a legislação é a solução preferível ou se devem ser consideradas alternativas como a co-regulação ou a autorregulação. Além disso, a experiência tem mostrado que a aplicação de instrumentos quer de co-regulação, quer de autorregulação, de acordo com as diferentes tradições jurídicas dos Estados-Membros, pode contribuir de forma importante para garantir um elevado nível de proteção dos consumidores. As medidas destinadas a atingir objetivos de interesse público no setor emergente dos serviços de comunicação social audiovisual são mais eficazes quando são tomadas com o apoio ativo dos próprios fornecedores de serviços. Assim, a autorregulação constitui um tipo de iniciativa voluntária que oferece aos operadores económicos, aos parceiros sociais, às organizações não governamentais e às associações a possibilidade de adotarem orientações comuns entre si e para si.

Os Estados-Membros deverão reconhecer, de acordo com as suas diversas



tradições jurídicas, o papel que pode desempenhar uma autorregulação eficaz como complemento dos mecanismos legislativos, judiciais e/ou administrativos existentes, bem como o seu contributo útil para atingir os objetivos da presente diretiva. No entanto, embora a autorregulação possa constituir um método complementar para aplicar determinadas disposições da presente diretiva, não deverá ser um substituto das obrigações do legislador nacional. A co-regulação, na sua forma mínima, cria uma relação jurídica entre a autorregulação e o legislador nacional, de acordo com as tradições jurídicas dos Estados-Membros. A co-regulação deverá permitir a possibilidade de intervenção estatal caso os seus objetivos não sejam atingidos. Sem prejuízo das obrigações formais dos Estados-Membros em matéria de transposição, a presente diretiva incentiva a utilização da co regulação e da autorregulação. Isto não deverá obrigar os Estados-Membros a instituírem regimes de co regulação e/ou de autorregulação, nem afeta ou compromete as iniciativas em matéria de co regulação ou de autorregulação que já sejam aplicadas nos Estados-Membros e que funcionem eficazmente.

45 // Dada a natureza específica dos serviços de comunicação social audiovisual, em especial o seu impacto na formação da opinião pública, é essencial que os utilizadores saibam exatamente quem é responsável pelo conteúdo desses serviços. Por conseguinte, é importante que os Estados-Membros garantam que os utilizadores tenham acesso fácil, direto e permanente à informação sobre o fornecedor de serviços de comunicação social. Compete a cada Estado-Membro determinar o modo como, na prática, irá realizar esse objetivo sem prejudicar quaisquer outras disposições pertinentes do direito da União.

46 // O direito das pessoas com deficiência e dos idosos a participarem e a integrarem-se na vida social e cultural da União está indissociavelmente ligado à acessibilidade dos serviços de comunicação social audiovisual. Os meios para permitir essa acessibilidade deverão incluir, sem que a tal se limitem, funcionalidades como a linguagem gestual, a legendagem, a descrição áudio e menus de navegação facilmente compreensíveis.

47 // A «educação para os media» visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender

a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório. A educação para os media deverá por conseguinte ser fomentada em todos os setores da sociedade e os seus progressos deverão ser acompanhados de perto. A Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006, relativa à proteção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta em relação à competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha, contém já uma série de medidas suscetíveis de fomentar a educação para os media, tais como, por exemplo, a formação contínua de professores e formadores, a aprendizagem específica da Internet destinada às crianças desde a mais tenra idade, incluindo sessões abertas aos pais, ou a organização de campanhas nacionais junto dos cidadãos, envolvendo todos os meios de comunicação social, de modo a divulgar informações sobre a utilização responsável da Internet.

48 // Os operadores televisivos podem adquirir com caráter de exclusividade direitos de transmissão televisiva de acontecimentos de grande interesse para o público. No entanto, é essencial promover o pluralismo através da diversidade de produção de informação e de programas em toda a União e respeitar os princípios reconhecidos pelo artigo 11.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

49 // É essencial que os Estados-Membros possam adotar medidas tendentes à proteção do direito à informação e a assegurar o acesso alargado do público à cobertura televisiva de acontecimentos nacionais ou não nacionais de grande importância para a sociedade, tais como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo e Europeu de Futebol. Para este efeito, os Estados-Membros mantêm o direito de adotar medidas compatíveis com o direito da União, tendentes a regular o exercício pelos emissores sob a sua jurisdição dos direitos de exclusividade para a cobertura televisiva dos referidos acontecimentos.

50 // É necessário adotar disposições no âmbito da União que permitam evitar potenciais incertezas jurídicas e distorções de mercado e conciliar a livre circulação dos serviços de televisão com a necessidade de evitar eventuais evasões às medidas nacionais de proteção de um interesse geral legítimo.



51 // Em especial, é conveniente estabelecer disposições relativas ao exercício pelos organismos de radiodifusão televisiva de direitos de exclusividade por eles comprados para acontecimentos considerados de grande importância para a sociedade num Estado-Membro que não aquele que tem jurisdição sobre esses organismos. Para evitar a compra especulativa de direitos tendo em vista escapar a medidas nacionais, é necessário aplicar tais disposições aos contratos celebrados após a publicação da Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e relativos a acontecimentos que se realizem após a data da sua aplicação. Será considerado como novo contrato a renovação de qualquer contrato celebrado em data anterior à publicação da referida diretiva.

52 // Os acontecimentos «de grande importância para a sociedade» deverão, para efeitos da presente diretiva, preencher determinados critérios, ou seja, deverá tratar-se de acontecimentos particularmente relevantes que tenham interesse para o público em geral na União ou num Estado-Membro determinado ou em parte importante de determinado Estado-Membro e que sejam organizados com antecedência por um organizador com a possibilidade jurídica de vender os direitos relativos a esses acontecimentos.

53 // Para efeitos da presente diretiva, «televisão de acesso não condicionado» significa a teledifusão num canal, público ou comercial, de programas acessíveis ao público sem qualquer pagamento adicional para além das formas de financiamento de teledifusão mais comuns nos Estados-Membros (como a taxa televisiva e/ou a assinatura de uma rede de distribuição por cabo).

54 // Os Estados-Membros podem tomar as medidas que considerem adequadas em relação aos serviços de comunicação social audiovisual provenientes de países terceiros que não preencham as condições fixadas no artigo 2.º, desde que respeitem o direito da União e as obrigações internacionais da União.

55 // A fim de salvaguardar a liberdade fundamental de receber informação e garantir a total e devida proteção dos interesses dos telespetadores da União, quem exercer direitos exclusivos de transmissão televisiva de um acontecimento de grande interesse para o público deverá conceder a outros operadores televisivos o direito de utilizar curtos extratos em

programas de informação geral, em condições justas, razoáveis e não discriminatórias, tendo na devida conta os direitos exclusivos. Tais condições deverão ser comunicadas atempadamente antes da ocorrência do acontecimento de grande interesse para o público, de modo a dar aos outros interessados tempo suficiente para exercerem aquele direito. Os operadores televisivos deverão poder exercer aquele direito através de um intermediário que atue especificamente em seu nome numa base casuística. Esses curtos extratos poderão ser utilizados para emissões à escala da União Europeia por qualquer canal, incluindo os canais temáticos desportivos, e não deverão exceder 90 segundos. O direito de acesso a curtos extratos apenas deverá ser aplicado a nível transfronteiriço quando tal for necessário. Por conseguinte, o operador televisivo deverá solicitar em primeiro lugar o acesso a outro operador televisivo estabelecido no mesmo Estado-Membro que tenha direitos exclusivos de transmissão do acontecimento de grande interesse para o público.

O conceito de programas de informação geral não deverá abranger a compilação de curtos extratos em programas com fins de entretenimento. O princípio do país de origem deverá aplicar-se ao acesso e à transmissão de curtos extratos. Num caso transfronteiriço, tal significa que as diferentes leis deverão ser aplicadas sequencialmente. Em primeiro lugar, no que se refere ao acesso aos curtos extratos, deverá aplicar-se a lei do Estado-Membro em que está estabelecido o operador televisivo que fornece o sinal inicial (isto é, que faculta o acesso). Habitualmente trata-se do Estado-Membro em que tem lugar o acontecimento em questão. Caso um Estado-Membro tenha estabelecido um sistema equivalente de acesso ao acontecimento em questão, a lei deste Estado-Membro deverá aplicar-se sempre. Em segundo lugar, no que se refere à transmissão de curtos extratos, deverá aplicar-se a lei do Estado-Membro que transmite os curtos extratos.

56 // Os requisitos da presente diretiva no que respeita ao acesso a acontecimentos de grande interesse para o público para efeitos de curtos resumos noticiosos não deverão prejudicar a Diretiva 2001/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de maio de 2001, relativa à harmonização de certos aspetos do direito de autor e dos direitos conexos na sociedade da informação, nem as convenções internacionais aplicáveis no domínio do direito de autor e direitos conexos. Os Estados-Membros deverão facilitar o acesso a acontecimentos de grande interesse para o público concedendo o acesso ao sinal do operador televisivo nos



termos da presente diretiva. No entanto, podem escolher outros meios equivalentes nos termos da presente diretiva. Esses meios incluirão, nomeadamente, o acesso ao local de realização desses acontecimentos antes do acesso ao sinal. Os operadores televisivos não deverão ser impedidos de celebrar contratos mais pormenorizados.

57 // Deverá assegurar-se que a prática dos fornecedores de serviços de comunicação social de oferecerem os seus programas noticiosos televisivos em direto no modo a pedido após a transmissão em direto seja possível sem que se tenha de reconfigurar o programa em questão omitindo os curtos extratos. Esta possibilidade deverá ser limitada à oferta no modo a pedido do mesmo programa televisivo pelo mesmo fornecedor de serviços de comunicação social, de modo a que não possa ser utilizada para criar novos modelos de negócio a pedido, baseados em curtos extratos.

58 // Os serviços de comunicação social audiovisual a pedido diferem da radiodifusão televisiva no que respeita à escolha e ao controlo que o utilizador pode exercer e ao impacto que têm na sociedade. Por isso se justifica a imposição de uma regulamentação menos restritiva aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido, que apenas deverão ter que cumprir as regras mínimas previstas na presente diretiva.

59 // A disponibilidade de conteúdos nocivos nos serviços de comunicação social audiovisual é uma preocupação para os legisladores, para indústria da comunicação social e para os cidadãos enquanto país. Haverá também novos desafios, relacionados sobretudo com novas plataformas e novos produtos. Deste modo, são necessárias regras destinadas à proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana em todos os serviços de comunicação social audiovisual, incluindo as comunicações comerciais audiovisuais.

60 // Deverá haver o cuidado de estabelecer um equilíbrio entre as medidas tomadas para proteger o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana e o direito fundamental à liberdade de expressão consagrada na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Tais medidas, que poderão consistir no uso de números de identificação pessoal (códigos PIN), em sistemas de filtragem ou na identificação, deverão, pois, ter por objetivos garantir um nível adequado

de proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e da dignidade humana, especialmente no que respeita aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido. A Recomendação relativa à proteção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta já reconhece a importância dos sistemas de filtragem e identificação e inclui uma série de medidas possíveis em prol dos menores, como a disponibilização sistemática junto dos utilizadores de um sistema de filtragem eficiente, suscetível de atualização e de fácil utilização aquando da assinatura de um serviço fornecedor de acesso, ou a proteção do acesso a serviços especificamente destinados a crianças com sistemas de filtragem automática.

61 // Os fornecedores de serviços de comunicação social sob a jurisdição dos Estados-Membros deverão estar, para todos os efeitos, sujeitos à proibição de difusão de pornografia infantil, nos termos da Decisão-Quadro 2004/68/JAI do Conselho, de 22 de dezembro de 2003, relativa à luta contra a exploração sexual de crianças e a pornografia infantil.

62 // Nenhuma das disposições da presente diretiva respeitantes à proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e da dignidade humana exige necessariamente que as medidas tomadas para proteger esses interesses devam ser aplicadas através do controlo prévio dos serviços de comunicação social audiovisual por entidades públicas.

63 // É necessária uma coordenação para proporcionar às pessoas e às indústrias produtoras de programas televisivos com objetivos culturais um melhor acesso à profissão e ao seu exercício.

64 // Exigências mínimas para as produções audiovisuais europeias aplicáveis a todas as emissões televisivas públicas ou privadas da União são um meio para promover a produção, a produção independente e a distribuição nas indústrias acima referidas e completam outros instrumentos que foram ou serão propostos no mesmo sentido.

65 // É portanto necessário promover a formação de mercados de uma dimensão suficiente para que as produções televisivas dos Estados-Membros possam amortizar os investimentos necessários, não só estabelecendo normas comuns que abram reciprocamente os mercados nacionais mas também, sempre que tal se revelar exequível, atuando



através dos meios adequados para que as produções europeias sejam maioritárias nas emissões televisivas dos Estados-Membros. Com vista a permitir a aplicação daquelas normas e a prossecução dos objetivos, os Estados-Membros devem apresentar à Comissão um relatório sobre a realização da percentagem que a presente diretiva prevê que seja reservada às obras europeias e às produções independentes. Para o cálculo dessa percentagem, importa ter em consideração a situação específica da Grécia e de Portugal. A Comissão deve levar o relatório de cada Estado-Membro ao conhecimento dos outros Estados-Membros, fazendo-o acompanhar, se necessário, de um parecer que tenha em conta nomeadamente a evolução registada relativamente aos anos anteriores, a parte ocupada pelas obras de primeira difusão na programação, as circunstâncias particulares dos novos organismos de radiodifusão televisiva e a situação específica dos países com fraca capacidade de produção audiovisual ou uma área linguística restrita.

66 // É importante procurar os instrumentos e procedimentos adequados e conformes com o direito da União que favoreçam a realização dos objetivos da presente diretiva com vista a tomar as medidas que se impõem para encorajar a atividade e o desenvolvimento da produção e da distribuição audiovisual europeias, nomeadamente nos países de fraca capacidade de produção ou de área linguística restrita.

67 // As percentagens de obras europeias devem ser atingidas tendo em conta as realidades económicas. Por conseguinte, para realizar este objetivo é necessário um sistema de progressividade.

68 // Um compromisso no sentido de que, na medida do possível, uma certa percentagem das emissões seja reservada a produções independentes realizadas por produtores independentes dos organismos de radiodifusão televisiva estimulará o aparecimento de novas fontes de produção televisiva, nomeadamente a criação de pequenas e médias empresas. Novas possibilidades serão assim oferecidas e novas perspetivas abertas à criatividade, às profissões culturais e aos trabalhadores do setor cultural.

69 // Os serviços de comunicação social audiovisual a pedido têm potencial para substituir parcialmente a radiodifusão televisiva. Assim sendo, estes serviços deverão, quando viável, promover a produção e a distribuição de obras europeias, contribuindo desse modo ativamente para promover

a diversidade cultural. O apoio prestado às obras europeias poderá consistir, por exemplo, em contribuições financeiras desses serviços para a produção e aquisição de direitos de obras europeias, na inclusão de uma percentagem mínima de obras europeias nos catálogos de vídeo a pedido ou na apresentação atraente de obras europeias nos guias eletrónicos de programas. É importante reexaminar regularmente a aplicação das disposições relativas à promoção de obras europeias pelos serviços de comunicação social audiovisual. No âmbito dos relatórios previstos na presente diretiva, os Estados-Membros deverão também ter em conta, em particular, a contribuição financeira de tais serviços para a produção e a aquisição de direitos de obras europeias, a percentagem de obras europeias no catálogo de serviços de comunicação social audiovisual e o consumo efetivo de obras europeias oferecidas por esses serviços.

70 // Quando transpuserem o artigo 16.º, os Estados-Membros deverão encorajar os operadores televisivos a incluírem na sua programação uma quota adequada de obras de coprodução europeia ou de obras europeias de origem não nacional.

71 // Quando definirem os produtores independentes dos operadores televisivos a que se refere o artigo 17.º, os Estados-Membros deverão ter em conta designadamente critérios tais como a propriedade da empresa produtora, o número de programas fornecidos ao mesmo operador televisivo e a titularidade dos direitos secundários.

72 // Os canais que transmitam integralmente em línguas que não as dos Estados-Membros não deverão ser abrangidos pelos artigos 16.º e 17.º da presente diretiva. No entanto, caso tal língua ou línguas representem uma parte substancial mas não a totalidade do tempo de transmissão desse canal, os artigos 16.º e 17.º não se deverão aplicar a essa parte do tempo de transmissão.

73 // Poderão ser aplicados dispositivos nacionais de apoio ao desenvolvimento da produção europeia, desde que sejam conformes com o direito da União.

74 // O objetivo de apoiar a produção audiovisual na Europa pode ser prosseguido nos Estados-Membros no quadro da organização dos seus serviços de comunicação social audiovisual, nomeadamente através



da definição de uma missão de interesse público para determinados fornecedores de serviços de comunicação social, incluindo a obrigação de contribuir de forma substancial para o investimento na produção europeia.

75 // Devem incentivar-se os fornecedores de serviços de comunicação social, os criadores de programas, os produtores, os autores e outros especialistas a desenvolver conceitos e estratégias mais específicas com vista à produção de obras audiovisuais europeias de ficção dirigidas a um público internacional.

76 // É importante garantir que as obras cinematográficas sejam transmitidas em períodos acordados entre os detentores de direitos e os fornecedores de serviços de comunicação social.

77 // A questão dos prazos específicos a cada tipo de exploração de obras cinematográficas está sujeita, em primeiro lugar, ao princípio da liberdade contratual entre as partes interessadas ou os meios profissionais envolvidos.

78 // No intuito de promover ativamente uma língua específica, os Estados-Membros devem conservar a faculdade de estabelecer regras mais rigorosas ou mais pormenorizadas em função de critérios linguísticos, desde que tais regras respeitem o direito da União e, em particular, não se apliquem à retransmissão de programas originários de outros Estados-Membros.

79 // A disponibilidade de serviços de comunicação social audiovisual a pedido aumenta as possibilidades de escolha para os consumidores. Não parece, pois, justificar-se nem fazer sentido do ponto de vista técnico aplicar regras detalhadas às comunicações comerciais audiovisuais destinadas aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido. No entanto, todas as comunicações comerciais audiovisuais deverão respeitar não só as regras de identificação, mas também um conjunto mínimo de regras qualitativas para satisfazer objetivos claros de política pública.

80 // Tal como foi reconhecido pela Comissão na sua Comunicação interpretativa de certos aspetos das disposições sobre publicidade da Diretiva «Televisão sem Fronteiras», o desenvolvimento de novas técnicas de publicidade e de inovações a nível do marketing criou novas oportunidades efetivas para as comunicações comerciais

audiovisuais nos serviços de radiodifusão tradicionais, permitindo-lhes potencialmente concorrer em condições de igualdade com as inovações a nível dos serviços a pedido.

81 // A evolução comercial e tecnológica oferece aos utilizadores maiores possibilidades de escolha e atribui-lhes maior responsabilidade na utilização que fazem dos serviços de comunicação social audiovisual. A fim de se manter proporcionada em relação aos objetivos de interesse geral, a regulamentação deverá permitir um certo grau de flexibilidade no que respeita aos serviços de radiodifusão televisiva. O princípio da separação deverá ser limitado à publicidade televisiva e à televenda, e a colocação de produto deverá ser autorizada em certas circunstâncias, salvo decisão em contrário de um Estado-Membro. No entanto, se for oculta, a colocação de produto deverá ser proibida. O princípio da separação não deverá impedir a utilização de novas técnicas de publicidade.

82 // Para além das práticas reguladas pela presente diretiva, as práticas comerciais desleais, como as práticas enganosas e agressivas, que se verifiquem nos serviços de comunicação social audiovisual são reguladas pela Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno. Além disso, a Diretiva 2003/33/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de maio de 2003, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade e de patrocínio dos produtos do tabaco, que proíbe a publicidade e os patrocínios de cigarros e outros produtos do tabaco na imprensa, nos serviços da sociedade da informação e nas emissões de rádio, não deve prejudicar o disposto na presente diretiva, perante as características especiais dos serviços de comunicação social audiovisual. O n.º 1 do artigo 88.º da Diretiva 2001/83/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de novembro de 2001, que estabelece um código comunitário relativo aos medicamentos para uso humano, o qual proíbe a publicidade junto do grande público de certos medicamentos, é aplicável, como previsto no n.º 5 do mesmo artigo e sem prejuízo do disposto no artigo 21.º da presente diretiva. Além disso, a presente diretiva não deverá prejudicar o Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.



83 // Para assegurar de forma completa e adequada a proteção dos interesses dos consumidores que são os telespetadores, é essencial que a publicidade televisiva seja submetida a um determinado número de normas mínimas e de critérios e que os Estados-Membros tenham a faculdade de fixar normas mais rigorosas ou mais pormenorizadas e, em determinados casos, condições diferentes para os organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição.

84 // No respeito sempre pelo direito da União, os Estados-Membros devem poder fixar, para as emissões destinadas exclusivamente ao território nacional que não possam ser captadas, direta ou indiretamente, num outro ou em vários outros Estados-Membros, condições diferentes relativas à inserção da publicidade e limites diferentes para o volume de publicidade, de forma a facilitar a difusão dessas emissões.

85 // Dadas as crescentes possibilidades de os espetadores evitarem a publicidade através da utilização de novas tecnologias como os gravadores de vídeo pessoais e a maior escolha de canais, não se justifica uma regulamentação detalhada relativa à inserção de spots publicitários destinada a proteger os telespetadores. Embora não se deva aumentar a quantidade de publicidade admissível por hora, a presente diretiva deverá dar flexibilidade aos operadores televisivos no que respeita à sua inserção, desde que não se atente indevidamente contra a integridade dos programas.

86 // A presente diretiva visa salvaguardar a especificidade da televisão europeia, em que a publicidade é preferencialmente inserida entre programas, e limita, por conseguinte, as eventuais interrupções de obras cinematográficas e de filmes produzidos para a televisão, bem como as interrupções de algumas categorias de programas que precisam de proteção específica.

87 // Deve ser previsto um limite de 20 % de tempo consagrado a spots de publicidade televisiva e a spots de televenda num dado período de 60 minutos, igualmente aplicável ao horário nobre. O conceito de spot de publicidade televisiva deverá ser entendido como publicidade televisiva na aceção da alínea i) do n.º 1 do artigo 1.º, com duração não superior a 12 minutos.

88 // Deve proibir-se toda a comunicação comercial audiovisual de cigarros e de produtos à base de tabaco, incluindo as formas indiretas de comunicação comercial audiovisual que, embora não mencionem diretamente o produto, tentam contornar a proibição da comunicação comercial audiovisual de cigarros e outros produtos do tabaco utilizando nomes de marcas, símbolos ou outros traços distintivos de produtos à base de tabaco ou de empresas cujas atividades conhecidas ou principais incluem a produção ou a venda desse tipo de produtos.

89 // É igualmente necessário proibir toda a comunicação comercial audiovisual de medicamentos e de tratamentos médicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado-Membro, sob cuja jurisdição o fornecedor de serviços de comunicação social se encontra, bem como prever critérios rigorosos em matéria de publicidade televisiva de bebidas alcoólicas.

90 // A comunicação comercial audiovisual oculta é uma prática proibida pela presente diretiva devido ao seu efeito negativo nos consumidores. A proibição da comunicação comercial audiovisual oculta não deverá abranger a colocação de produto legítima no quadro da presente diretiva, caso o telespetador seja devidamente informado da sua existência. Isto pode ser realizado através da indicação do facto de que em determinado programa existe colocação de produto, por exemplo por meio de um logótipo neutro.

91 // A colocação de produto é uma realidade nas obras cinematográficas e nas obras audiovisuais concebidas para a televisão. A fim de garantir condições equitativas e reforçar assim a competitividade do setor europeu da comunicação social, são necessárias regras sobre a colocação de produto. A definição de colocação de produto prevista na presente diretiva deverá abranger todas as formas de comunicação comercial audiovisual que consistam na inclusão de — ou referência a — um produto, um serviço ou respetiva marca comercial num programa, contra pagamento ou retribuição similar. O fornecimento gratuito de bens ou serviços, como ajudas à produção ou prémios, só deve ser considerado colocação de produto se os bens ou serviços envolvidos tiverem um valor significativo. A colocação de produto deverá estar sujeita às mesmas regras qualitativas e restrições aplicáveis à comunicação comercial audiovisual. O critério decisivo que distingue o patrocínio da colocação de produto é o



facto de, na colocação de produto, a referência ao produto estar inserida no conteúdo do programa, razão pela qual a definição constante da alínea m) do n.º 1 do artigo 1.º contém o termo «num». Em contrapartida, as referências ao patrocinador podem ser mostradas durante um programa sem todavia dele fazerem parte integrante.

92 // A colocação de produto deveria, em princípio, ser proibida. No entanto, justificam-se derrogações para certos tipos de programas, com base numa lista positiva. Os Estados-Membros deverão ter a possibilidade de se autoexcluírem destas derrogações, total ou parcialmente, por exemplo autorizando a colocação de produto apenas em programas que não tenham sido produzidos exclusivamente no respetivo território.

93 // Além disso, o patrocínio e a colocação de produto deverão ser proibidos nos casos em que influenciem o conteúdo dos programas de um modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social. A colocação de temas está incluída nesses casos.

94 // De acordo com os deveres que são impostos pelo Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia aos Estados-Membros, estes são responsáveis pela aplicação efetiva da presente diretiva. Os Estados-Membros podem escolher os instrumentos adequados segundo as suas tradições jurídicas e estruturas estabelecidas, em particular a forma das suas entidades reguladoras independentes competentes, por forma a que estas possam levar a cabo o trabalho que lhes cabe na aplicação da presente diretiva de forma imparcial e transparente. Mais especificamente, os instrumentos escolhidos pelos Estados-Membros deverão contribuir para a promoção do pluralismo dos meios de comunicação social.

95 // Para garantir a correta aplicação da presente diretiva, é necessário que as entidades reguladoras competentes dos Estados-Membros colaborem estreitamente com a Comissão. Também se reveste de especial importância a estreita colaboração entre os Estados-Membros e entre as suas entidades reguladoras, tendo em conta o impacto que os operadores televisivos estabelecidos num Estado-Membro podem exercer noutro Estado-Membro. Caso a legislação nacional preveja procedimentos de concessão de licenças e esteja envolvido mais de um Estado-Membro, é conveniente que sejam efetuados contactos entre as respetivas entidades

antes da concessão das licenças. Tal cooperação deverá abranger todos os domínios coordenados pela presente diretiva.

96 // É necessário esclarecer que as atividades de autopromoção constituem uma forma específica de publicidade em que o organismo de radiodifusão promove os seus próprios produtos, serviços, programas ou canais. Em especial, curtos extratos de programas devem ser tratados como programas.

97 // O tempo diário de emissão atribuído às mensagens transmitidas pelos organismos de radiodifusão relacionadas com os seus próprios programas e produtos acessórios deles diretamente derivados, ou aos anúncios dos serviços públicos e apelos de teor caritativo transmitidos graciosamente, não deverá ser abrangido pelo tempo máximo diário ou horário de emissão atribuído à publicidade e à tevenda.

98 // Para evitar distorções de concorrência, esta derrogação deve limitar-se às mensagens relativas a produtos que preenchem, simultaneamente, as condições de serem acessórios e diretamente derivados dos programas em causa. O termo «acessório» refere-se a produtos especificamente previstos para permitir aos telespetadores beneficiar plenamente dos referidos programas ou interagir com eles.

99 // Face ao incremento dos serviços de tevenda — uma atividade económica importante para o conjunto dos operadores e um mercado efetivo para os bens e serviços na União — impõe-se assegurar elevada proteção dos interesses dos consumidores, subordinando os serviços de tevenda a um conjunto de regras adequadas que regulamentem a forma e o conteúdo dessas emissões.

100 // Para fiscalizarem a execução das disposições relevantes, é importante que as autoridades nacionais competentes possam distinguir, nos canais não exclusivamente consagrados à tevenda, por um lado os tempos de transmissão dedicados a spots de tevenda, spots publicitários e outras formas de publicidade e, por outro, os tempos de transmissão das janelas de tevenda. É, por conseguinte, necessário e suficiente que a janela seja claramente identificada por meios óticos e acústicos, pelo menos no início e no fim de cada espaço.



101 // A presente diretiva deve ser aplicável a canais exclusivamente consagrados à televenda ou à autopromoção, sem elementos de programação convencional, como noticiários, desporto, filmes, documentários ou teatro unicamente para efeitos da presente diretiva e sem condicionar a inclusão desses canais noutros instrumentos da União.

102 // Se os organismos de radiodifusão televisiva estão normalmente obrigados a velar por que as emissões apresentem lealmente os factos e os acontecimentos, é todavia importante que eles sejam submetidos a obrigações precisas em matéria de direito de resposta ou de medidas equivalentes para que qualquer pessoa lesada nos seus direitos legítimos na sequência de uma alegação feita no decurso de uma emissão de televisão possa efetivamente fazer valer esses direitos.

103 // O direito de resposta é um instrumento jurídico adequado para a radiodifusão televisiva e pode também ser aplicado no ambiente em linha. A Recomendação relativa à proteção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta já inclui orientações apropriadas para a aplicação das leis ou práticas nacionais de modo a garantir suficientemente o direito de resposta ou medidas equivalentes no que se refere aos meios de comunicação social em linha.

104 // Atendendo a que os objetivos da presente diretiva, a saber, a criação de um espaço sem fronteiras internas para os serviços de comunicação social audiovisual ao mesmo tempo que se assegura um elevado nível de proteção de objetivos de interesse geral, em especial a proteção dos menores e da dignidade humana, e se promovem os direitos das pessoas com deficiência, não podem ser suficientemente realizados pelos Estados-Membros e podem, pois, devido à dimensão e aos efeitos da presente diretiva, serem mais bem alcançado ao nível da União, esta pode tomar medidas em conformidade com o princípio da subsidiariedade consagrado no artigo 5.º do Tratado da União Europeia. Em conformidade com o princípio da proporcionalidade consagrado no mesmo artigo, a presente diretiva não excede o necessário para alcançarem aqueles objetivos.

105 // A presente diretiva não deverá prejudicar as obrigações dos Estados-Membros relativas aos prazos de transposição para o direito nacional das diretivas, indicados na parte B do anexo I,

APROVARAM A PRESENTE DIRETIVA:

CAPÍTULO I

DEFINIÇÕES

Artigo 1.º

1 - Para efeitos da presente diretiva, entende-se por:

- a) «Serviço de comunicação social audiovisual»:
 - i. um serviço tal como definido pelos artigos 56.º e 57.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, prestado sob a responsabilidade editorial de um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja principal finalidade é a oferta ao público em geral de programas destinados a informar, distrair ou educar, através de redes de comunicações eletrónicas, na aceção da alínea a) do artigo 2.º da Diretiva 2002/21/CE. Esse serviço de comunicação social audiovisual é constituído por emissões televisivas, tal como definidas na alínea e) do presente número, ou por serviços de comunicação social audiovisual a pedido, tal como definidos na alínea g) do presente número,
 - ii. Comunicações comerciais audiovisuais;
- b) «Programa», um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programas ou do catálogo estabelecidos por um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja forma e conteúdo são comparáveis à forma e ao conteúdo de uma emissão televisiva. São exemplos de programas as longas-metragens cinematográficas, os acontecimentos desportivos, as comédias de costumes (sitcom), os documentários, os programas infantis e as séries televisivas;
- c) «Responsabilidade editorial», o exercício de um controlo efetivo tanto sobre a seleção de programas como sobre a sua organização, quer sob a forma de grelha de programas, no caso das emissões televisivas, quer sob a forma de catálogo, no caso dos serviços de comunicação social audiovisual a pedido. A responsabilidade editorial não implica necessariamente uma responsabilidade jurídica, nos termos do direito nacional, pelos conteúdos ou serviços fornecidos;
- d) «Fornecedor de serviços de comunicação social», a pessoa singular ou coletiva que tem responsabilidade editorial pela escolha do conteúdo audiovisual do serviço de comunicação social audiovisual e determina o modo como é organizado;
- e) «Radiodifusão televisiva» ou «emissão televisiva» (ou seja, um serviço de comunicação social audiovisual linear), um serviço de comunicação



social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento simultâneo de programas, ordenados com base numa grelha de programas;

f) «Operador televisivo», um fornecedor de serviços de comunicação social de emissões televisivas;

g) «Serviço de comunicação social audiovisual a pedido» (ou seja, um serviço de comunicação social audiovisual não linear), um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento de programas pelo utilizador, a pedido individual deste, num momento por ele escolhido para o efeito com base num catálogo de programas selecionados pelo fornecedor do serviço de comunicação social;

h) «Comunicação comercial audiovisual», imagens com ou sem som que se destinam a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica. Tais imagens acompanham ou são incluídas num programa a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais. As formas de comunicação comercial audiovisual incluem, nomeadamente, a publicidade televisiva, o patrocínio, a televenda e a colocação de produto;

i) «Publicidade televisiva», qualquer forma de mensagem televisiva difundida a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais, por uma entidade pública ou privada ou uma pessoa singular, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objetivos de promover o fornecimento de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, a troco de pagamento;

j) «Comunicação comercial audiovisual oculta», a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da marca ou das atividades de um fabricante de produtos ou de um fornecedor de serviços em programas, quando essa apresentação seja feita de forma intencional pelo fornecedor dos serviços de comunicação social com fins publicitários e possa induzir o público em erro quanto à natureza dessa apresentação. Tal apresentação é, em particular, considerada intencional caso seja feita a troco de pagamento ou retribuição similar;

k) «Patrocínio», qualquer contribuição feita por uma empresa pública ou privada ou pessoa singular que não esteja envolvida na oferta de serviços de comunicação social audiovisual nem na produção de obras audiovisuais para o financiamento de serviços de comunicação social ou

programas audiovisuais, com o intuito de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos;

l) «Televenda», a oferta direta difundida ao público com vista ao fornecimento de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, a troco de pagamento;

m) «Colocação de produto», qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respetiva marca comercial num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar;

n) «Obras europeias»:

- i. as obras originárias de Estados-Membros,
- ii. as obras originárias de Estados terceiros europeus que sejam parte na Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras do Conselho da Europa e satisfaçam as condições do n.º 3,
- iii. as obras coproduzidas no âmbito de acordos referentes ao setor audiovisual celebrados entre a União e países terceiros e que cumpram as condições estabelecidas em cada um desses acordos.

2 - O disposto nas subalíneas ii) e iii) da alínea n) do n.º 1 só se aplica caso as obras originárias de Estados-Membros não estejam sujeitas a medidas discriminatórias nos países terceiros em questão.

3 - As obras referidas nas subalíneas i) e ii) da alínea n) do n.º 1 são as obras que, realizadas essencialmente com a participação de autores e trabalhadores residentes em um ou mais dos Estados a que se referem essas disposições, satisfaçam uma das três condições seguintes:

- i. serem realizadas por um ou mais produtores estabelecidos em um ou vários desses Estados,
- ii. a produção dessas obras ser supervisionada e efetivamente controlada por um ou mais produtores estabelecidos em um ou vários desses Estados,
- iii. a contribuição dos coprodutores desses Estados para o custo total da coprodução ser maioritária e a coprodução não ser controlada por um ou mais produtores estabelecidos fora desses Estados.

4 - As obras que não sejam obras europeias na aceção da alínea n) do n.º 1 mas sejam produzidas ao abrigo de acordos bilaterais de coprodução celebrados entre Estados-Membros e países terceiros são consideradas obras europeias sempre que caiba aos coprodutores da União a parte maioritária do custo total da sua produção e esta não seja controlada por um ou mais produtores estabelecidos fora do território dos Estados-Membros.



CAPÍTULO II

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 2.º

1 - Cada Estado-Membro deve assegurar que todos os serviços de comunicação social audiovisual prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição respeitem as regras da ordem jurídica aplicável aos serviços de comunicação social audiovisual destinados ao público nesse Estado-Membro.

2 - Para efeitos da presente diretiva, os fornecedores de serviços de comunicação social sob a jurisdição de um Estado-Membro são quaisquer dos seguintes:

- a) Os estabelecidos nesse Estado-Membro, nos termos do n.º 3;
- b) Aqueles a que se aplica o n.º 4.

3 - Para efeitos da presente diretiva, considera-se que um fornecedor de serviços de comunicação social se encontra estabelecido num Estado-Membro nos seguintes casos:

- a) Se o fornecedor do serviço de comunicação social tiver a sua sede social nesse Estado-Membro e as decisões editoriais relativas ao serviço de comunicação social audiovisual forem tomadas nesse Estado-Membro;
- b) Se o fornecedor de serviços de comunicação social tiver a sua sede social num Estado-Membro, mas as decisões editoriais relativas ao serviço de comunicação social audiovisual forem tomadas noutro Estado-Membro, considera-se que esse fornecedor se encontra estabelecido no Estado-Membro em que uma parte significativa do pessoal implicado na realização da atividade de fornecimento de serviços de comunicação social audiovisual exerce as suas funções. Se uma parte significativa do pessoal implicado na realização da atividade de prestação do serviço de comunicação social audiovisual exercer as suas funções em ambos os Estados-Membros, considera-se que o fornecedor do serviço de comunicação social se encontra estabelecido no Estado-Membro onde se situa a sua sede social. Se uma parte significativa do pessoal implicado na realização da atividade de prestação do serviço de comunicação social audiovisual não exercer as suas funções em nenhum desses Estados-Membros, considera-se que o fornecedor do serviço de comunicação social se encontra estabelecido no Estado-Membro onde iniciou a sua atividade, de acordo com a lei desse Estado-Membro, desde que mantenha uma relação efetiva e estável com a economia desse mesmo Estado-Membro;

c) Se o fornecedor do serviço de comunicação social tiver a sua sede social num Estado-Membro, mas as decisões relativas ao serviço de comunicação social audiovisual forem tomadas num país terceiro, ou vice-versa, considera-se que esse fornecedor se encontra estabelecido no Estado-Membro em causa, desde que uma parte significativa do pessoal implicado na realização da atividade de prestação do serviço de comunicação social audiovisual nele exerça as suas funções.

4 - Considera-se que os fornecedores de serviços de comunicação social não abrangidos pelo disposto no n.º 3 estão sob a jurisdição de um Estado-Membro nos seguintes casos:

a) Quando utilizam uma ligação ascendente terra-satélite situada nesse Estado-Membro;

b) Quando, embora não utilizem uma ligação ascendente terra-satélite situada nesse Estado-Membro, utilizam uma capacidade de satélite pertencente a esse Estado-Membro.

5 - Caso não seja possível determinar qual o Estado-Membro competente nos termos dos n.ºs 3 e 4 é competente o Estado-Membro em que o fornecedor de serviços de comunicação social estiver estabelecido na aceção dos artigos 49.º a 55.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

6 - A presente diretiva não se aplica aos serviços de comunicação social audiovisual destinados exclusivamente a ser captados em países terceiros e que não sejam captados direta ou indiretamente pelo público de um ou mais Estados-Membros através de equipamento de consumo corrente.

Artigo 3.º

1 - Os Estados-Membros devem assegurar a liberdade de receção e não colocar entraves à retransmissão nos seus territórios de serviços de comunicação social audiovisual provenientes de outros Estados-Membros por razões que relevem dos domínios coordenados pela presente diretiva.

2 - No que diz respeito à radiodifusão televisiva, os Estados-Membros podem, provisoriamente, estabelecer derrogações ao n.º 1, se estiverem reunidas as seguintes condições:

a) Uma emissão televisiva proveniente de outro Estado-Membro infringir manifesta, séria e gravemente os n.ºs 1 ou 2 do artigo 27.º e/ou o artigo 6.º;

b) O organismo de radiodifusão televisiva tenha infringido a ou as disposições previstas na alínea a), pelo menos duas vezes no decurso dos doze meses precedentes;



c) O Estado-Membro em causa tenha notificado por escrito o organismo de radiodifusão televisiva e a Comissão das alegadas violações e das medidas que tenciona tomar no caso de tal violação voltar a verificar-se;
d) As consultas entre o Estado-Membro de transmissão e a Comissão não tenham conduzido a uma resolução amigável, no prazo de quinze dias a contar da notificação prevista na alínea c), persistindo a alegada violação. A Comissão tomará posição mediante decisão, no prazo de dois meses a contar da notificação das medidas tomadas pelo Estado-Membro, sobre a sua compatibilidade com o direito da União. Em caso de decisão negativa, será solicitado ao Estado-Membro que ponha urgentemente termo à medida em causa.

3 - O disposto no n.º 2 não prejudica a aplicação de qualquer procedimento, medida ou sanção contra as referidas violações no Estado-Membro sob cuja jurisdição se encontre o organismo de radiodifusão televisiva em causa.

4 - No que se refere aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido, os Estados-Membros podem tomar medidas derogatórias do n.º 1 em relação a determinado serviço caso sejam preenchidas as seguintes condições:

a) As medidas serem:

i. necessárias por uma das seguintes razões:

- defesa da ordem pública, em especial a prevenção, investigação, deteção e repressão de atos criminosos, incluindo a proteção de menores e a luta contra o incitamento ao ódio fundado na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade, e contra as violações da dignidade da pessoa humana,
- proteção da saúde pública,
- segurança pública, incluindo a salvaguarda da segurança e da defesa nacionais,
- defesa dos consumidores, incluindo os investidores,

ii. tomadas relativamente a um serviço a pedido que lese os objetivos referidos na subalínea i) ou comporte um risco sério e grave de prejudicar esses objetivos,

iii. proporcionais a esses objetivos;

b) Antes de tomar as medidas em questão, e sem prejuízo de diligências judiciais, nomeadamente a instrução e os atos praticados no âmbito de uma investigação criminal, o Estado-Membro deve:

i. ter solicitado ao Estado-Membro a cuja jurisdição o fornecedor de serviços de comunicação social está sujeito que tome medidas, sendo

- que este último não as tomou ou tomou medidas inadequadas,
- ii. ter notificado a Comissão e o Estado-Membro a cuja jurisdição o fornecedor de serviços de comunicação social está sujeito da sua intenção de tomar tais medidas.
- 5 - Os Estados-Membros podem, em casos urgentes, derrogar as condições previstas na alínea b) do n.º 4. Nesse caso, as medidas devem ser notificadas no mais curto prazo à Comissão e ao Estado-Membro a cuja jurisdição o fornecedor de serviços de comunicação social está sujeito, indicando as razões pelas quais consideram que existe uma situação de urgência.
- 6 - Sem prejuízo da possibilidade que o Estado-Membro tem de dar seguimento às medidas a que se referem os n.ºs 4 e 5, a Comissão analisa, com a maior celeridade, a compatibilidade das medidas notificadas com o direito da União. Caso conclua que as medidas são incompatíveis com o direito da União, a Comissão solicita ao Estado-Membro em causa que se abstenha de tomar qualquer das medidas propostas ou que ponha termo, com urgência, às medidas já tomadas.

Artigo 4.º

- 1 - Os Estados-Membros têm a liberdade de exigir aos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição que cumpram regras mais pormenorizadas ou mais rigorosas nos domínios coordenados pela presente diretiva, desde que essas regras não infrinjam o direito da União.
- 2 - Caso um Estado-Membro:
- a) Tenha exercido a liberdade que lhe é proporcionada pelo n.º 1 de adotar regras mais pormenorizadas ou mais rigorosas de interesse público geral; e
- b) Considere que um operador televisivo sob a jurisdição de outro Estado-Membro transmite uma emissão televisiva dirigida total ou principalmente ao seu território,
- pode contactar o Estado-Membro competente a fim de encontrar uma solução mutuamente satisfatória para os problemas que eventualmente se coloquem. Após receção de um pedido circunstanciado enviado pelo primeiro Estado-Membro, o Estado-Membro competente solicita ao operador televisivo que se conforme com as regras de interesse público geral em questão. O Estado-Membro competente informa o primeiro Estado-Membro dos resultados obtidos na sequência desse pedido no prazo de dois meses. Qualquer dos dois Estados-Membros pode convidar o Comité de Contacto criado nos termos do artigo 29.º a analisar a questão.



3 - O primeiro Estado-Membro poderá adotar medidas apropriadas contra o operador televisivo caso considere que:

a) Os resultados alcançados através da aplicação do n.º 2 não são satisfatórios; e

b) O operador televisivo em questão se estabeleceu no Estado-Membro competente para se furtar a regras mais rigorosas nos domínios coordenados pela presente diretiva que lhe seriam aplicáveis caso se encontrasse estabelecido no primeiro Estado-Membro.

Tais medidas devem ser objetivamente necessárias, aplicadas de forma não discriminatória e proporcionais aos objetivos a que se destinam.

4 - Os Estados-Membros apenas podem tomar medidas ao abrigo do n.º 3 se estiverem reunidas as seguintes condições:

a) O Estado-Membro ter notificado a Comissão e o Estado-Membro no qual o operador televisivo está estabelecido da sua intenção de tomar tais medidas, apresentando circunstanciadamente os motivos em que baseia a sua avaliação; e

b) A Comissão ter decidido que as medidas são compatíveis com o direito da União e, nomeadamente, que as avaliações efetuadas pelo Estado-Membro que tomou essas medidas nos termos dos n.ºs 2 e 3 estão corretamente fundamentadas.

5 - A Comissão decide no prazo de três meses a contar da data da notificação a que se refere a alínea a) do n.º 4. Se a Comissão decidir que as medidas são incompatíveis com o direito da União, o Estado-Membro em causa deve abster-se de tomar as medidas propostas.

6 - Os Estados-Membros devem assegurar, através dos meios adequados e no âmbito das respetiva legislações, o efetivo cumprimento das disposições da presente diretiva por parte dos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição.

7 - Os Estados-Membros devem encorajar os regimes de co regulação e/ou de autorregulação a nível nacional nos domínios coordenados pela presente diretiva na medida do permitido pelos respetivos ordenamentos jurídicos. Tais regimes têm que ser largamente aceites pelas principais partes interessadas dos Estados-Membros em causa e prever um controlo efetivo do seu cumprimento.

8 - A Diretiva 2000/31/CE é aplicável, salvo disposição em contrário prevista na presente diretiva. Em caso de conflito entre uma disposição da Diretiva 2000/31/CE e uma disposição da presente diretiva, prevalece o disposto na presente diretiva, salvo disposição em contrário nela prevista.

CAPÍTULO III

DISPOSIÇÕES APLICÁVEIS A TODOS OS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL

Artigo 5.º

Os Estados-Membros devem assegurar que os fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual sob a sua jurisdição disponibilizem aos destinatários de um serviço, através de um acesso fácil, direto e permanente, pelo menos as seguintes informações:

- a) Nome do fornecedor do serviço de comunicação social;
- b) Endereço geográfico em que o fornecedor do serviço de comunicação social se encontra estabelecido;
- c) Elementos de informação relativos ao fornecedor do serviço de comunicação social, incluindo o seu endereço de correio eletrónico ou sítio web, que permitam contactá-lo rapidamente, de forma direta e eficaz;
- d) Se for caso disso, os organismos reguladores ou de supervisão competentes.

Artigo 6.º

Os Estados-Membros devem assegurar, através dos meios adequados, que os serviços de comunicação social audiovisual prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição não contenham qualquer incitamento ao ódio com base na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade.

Artigo 7.º

Os Estados-Membros devem incentivar os fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição a assegurarem que os seus serviços se tornem progressivamente acessíveis às pessoas com deficiência visual ou auditiva.

Artigo 8.º

Os Estados-Membros devem garantir que os fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição não transmitam obras cinematográficas fora dos períodos acordados com os detentores de direitos.



Artigo 9.º

1 - Os Estados-Membros devem assegurar que as comunicações comerciais audiovisuais oferecidas por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição cumpram os seguintes requisitos:

a) As comunicações comerciais audiovisuais devem ser facilmente reconhecíveis como tal. As comunicações comerciais audiovisuais ocultas são proibidas;

b) As comunicações comerciais audiovisuais não devem utilizar técnicas subliminares;

c) As comunicações comerciais audiovisuais não devem:

i. Comprometer o respeito pela dignidade humana;

ii. conter ou promover qualquer discriminação com base no sexo, na raça ou origem étnica, na nacionalidade, na religião ou credo, na incapacidade, na idade ou na orientação sexual,

iii. encorajar comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança,

iv. encorajar comportamentos gravemente prejudiciais à proteção do ambiente;

d) São proibidas todas as formas de comunicação comercial audiovisual relativas a cigarros e outros produtos do tabaco;

e) As comunicações comerciais audiovisuais relativas a bebidas alcoólicas não devem ter como público-alvo específico os menores e não devem encorajar o consumo imoderado dessas bebidas;

f) São proibidas as comunicações comerciais audiovisuais relativas a medicamentos e tratamentos médicos que apenas estejam disponíveis mediante receita médica no Estado-Membro sob cuja jurisdição se encontre o fornecedor de serviços de comunicação social;

g) As comunicações comerciais audiovisuais não devem prejudicar física ou moralmente os menores. Por conseguinte, não devem exortar diretamente os menores a comprarem ou alugarem um produto ou serviço aproveitando-se da sua inexperiência ou credulidade, não devem encorajá-los diretamente a persuadirem os pais ou outras pessoas a adquirirem os produtos ou serviços que estejam a ser publicitados, não devem aproveitar-se da confiança especial que os menores depositam nos pais, professores ou outras pessoas, nem devem mostrar sem motivo justificado menores em situações perigosas.

2 - Os Estados-Membros e a Comissão devem encorajar os fornecedores de serviços de comunicação social a desenvolverem códigos de conduta relativos à comunicação comercial audiovisual inadequada, que acompanhe ou esteja incluída em programas infantis, relativa a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um

efeito nutricional ou fisiológico, tais como, nomeadamente, as gorduras, os ácidos gordos trans, o sal/sódio e os açúcares, cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.

Artigo 10.º

1 - Os serviços ou programas de comunicação social audiovisual que sejam patrocinados devem respeitar os seguintes requisitos:

a) Os seus conteúdos e, no caso da radiodifusão televisiva, a sua programação não devem, em circunstância alguma, ser influenciados de um modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social;

b) Não devem encorajar diretamente a compra ou o aluguer de produtos ou serviços, nomeadamente fazendo referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços;

c) Os telespetadores devem ser claramente informados da existência de um acordo de patrocínio. Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pelo nome, logótipo e/ou qualquer outro símbolo do patrocinador, como uma referência ao seu ou aos seus produtos ou serviços ou um sinal distintivo a eles referente, de um modo adequado ao programa, no início, durante e/ou no fim do mesmo.

2 - Os serviços ou programas de comunicação social audiovisual não devem ser patrocinados por empresas cuja principal atividade seja o fabrico ou a venda de cigarros ou outros produtos do tabaco.

3 - O patrocínio de serviços de comunicação social audiovisual ou de programas audiovisuais por empresas cujas atividades incluam o fabrico ou a venda de medicamentos e tratamentos médicos pode promover o nome ou a imagem da empresa, mas não deve promover medicamentos ou tratamentos médicos específicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado-Membro a cuja jurisdição o fornecedor do serviço de comunicação social está sujeito.

4 - Os noticiários e programas de atualidades não devem ser patrocinados. Os Estados-Membros podem optar por proibir a apresentação de logótipos de patrocinadores durante os programas infantis, os documentários e os programas religiosos.

Artigo 11.º

1 - O disposto nos n.ºs 2, 3 e 4 será somente aplicável a programas produzidos após 19 de dezembro de 2009.

2 - É proibida a colocação de produto.



3 - Em derrogação do disposto no n.º 2, a colocação de produto é admitida nos seguintes casos, salvo decisão em contrário de um Estado-Membro:

- a) Em obras cinematográficas, filmes e séries concebidas para serviços de comunicação social audiovisual, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro;
- b) Nos casos em que não exista pagamento mas apenas o fornecimento gratuito de determinados bens ou serviços, designadamente ajudas materiais à produção e prémios, tendo em vista a sua inclusão num programa.

A exceção prevista na alínea a) não se aplica aos programas infantis.

Os programas que contenham colocação de produto devem respeitar pelo menos todos os seguintes requisitos:

- a) Os seus conteúdos e, no caso da radiodifusão televisiva, a sua programação não devem, em circunstância alguma, ser influenciados de um modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social;
- b) Não devem encorajar diretamente a compra ou o aluguer de produtos ou serviços, nomeadamente fazendo referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços;
- c) Não devem dar relevo indevido ao produto em questão;
- d) Os telespetadores devem ser claramente informados da existência da colocação de produto. Os programas que contenham colocação de produto devem ser adequadamente identificados no início e no fim, e aquando do seu recomeço depois de uma interrupção publicitária, para evitar eventuais confusões por parte do telespetador.

A título de derrogação, os Estados-Membros podem optar por dispensar o cumprimento dos requisitos estabelecidos na alínea d) desde que o programa em questão não tenha sido produzido nem encomendado pelo próprio fornecedor de serviços de comunicação social nem por uma empresa sua filial.

4. Os programas não podem em circunstância alguma conter colocação de produto relativa a:

- a) Produtos do tabaco ou cigarros, nem colocação de produto de empresas cuja principal atividade seja o fabrico ou a venda de cigarros e outros produtos do tabaco;
- b) Medicamentos ou tratamentos médicos específicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado-Membro a cuja jurisdição o fornecedor do serviço de comunicação social está sujeito.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES EXCLUSIVAMENTE APLICÁVEIS AOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL A PEDIDO

Artigo 12.º

Os Estados-Membros devem tomar as medidas adequadas para assegurar que os serviços de comunicação social audiovisual a pedido prestados pelos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição que sejam suscetíveis de afetar seriamente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores apenas sejam disponibilizados de forma que garanta que, em regra, estes não vejam nem ouçam tais serviços de comunicação social audiovisual.

Artigo 13.º

1 - Os Estados-Membros devem assegurar que os serviços de comunicação social audiovisual a pedido prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição promovam, quando viável e pelos meios adequados, a produção de obras europeias e o acesso às mesmas. Tal promoção pode dizer respeito, por exemplo, à contribuição financeira de tais serviços para a produção e a aquisição de direitos de obras europeias ou à percentagem e/ou relevo das obras europeias no catálogo de programas oferecido pelo serviço de comunicação social audiovisual a pedido.

2 - Os Estados-Membros devem informar a Comissão até 19 de dezembro de 2011 e, a partir daí, de quatro em quatro anos, da aplicação do disposto no n.º 1.

3 - Com base nas informações fornecidas pelos Estados-Membros e num estudo independente, a Comissão apresenta ao Parlamento Europeu e ao Conselho um relatório sobre a aplicação do disposto no n.º 1, tendo em conta a evolução do mercado e das tecnologias e o objetivo da diversidade cultural.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES RELATIVAS A DIREITOS EXCLUSIVOS E CURTOS RESUMOS NOTICIOSOS NA RADIODIFUSÃO TELEVISIVA

Artigo 14.º

1 - Cada Estado-Membro pode tomar medidas nos termos do direito da União para assegurar que os operadores televisivos sob a sua jurisdição não transmitam com caráter de exclusividade acontecimentos que esse



Estado-Membro considere de grande importância para a sociedade, privando assim uma parte considerável do público do Estado-Membro em causa da possibilidade de acompanhar esses acontecimentos, em direto ou em diferido, na televisão de acesso livre. Se tomar essas medidas, o Estado-Membro deve estabelecer uma lista de acontecimentos, nacionais ou não nacionais, que considere de grande importância para a sociedade. Deve fazê-lo de forma clara e transparente, e atempadamente. Ao fazê-lo, o Estado-Membro em causa deve também determinar se esses acontecimentos devem ter uma cobertura ao vivo total ou parcial, ou, se tal for necessário ou adequado por razões objetivas de interesse público, uma cobertura diferida total ou parcial.

2 - Os Estados-Membros devem notificar imediatamente a Comissão das medidas tomadas ou a tomar ao abrigo do n.º 1. No prazo de três meses a contar da notificação, a Comissão deve verificar se essas medidas são compatíveis com o direito da União e comunicá-las aos outros Estados-Membros. A Comissão deve pedir o parecer do Comité de Contacto criado pelo artigo 29.º. Deve publicar de imediato as medidas adotadas no Jornal Oficial da União Europeia e, pelo menos uma vez por ano, a lista consolidada das medidas tomadas pelos Estados-Membros.

3 - Os Estados-Membros devem assegurar, através dos meios adequados no âmbito da respetiva legislação, que os operadores televisivos sob a sua jurisdição não exerçam direitos exclusivos adquiridos após 18 de dezembro de 2007 de forma a que uma parte considerável do público noutro Estado-Membro fique privada da possibilidade de acompanhar acontecimentos considerados nesse outro Estado-Membro como estando nas condições referidas nos n.ºs 1 e 2, através de uma cobertura em direto total ou parcial ou, sempre que necessário ou adequado por razões objetivas de interesse público, de uma cobertura diferida total ou parcial na televisão de acesso livre, nos termos estabelecidos nesse outro Estado-Membro ao abrigo do n.º 1.

Artigo 15.º

1 - Os Estados-Membros devem assegurar que, para efeitos de curtos resumos noticiosos, qualquer operador televisivo estabelecido na União tenha acesso, em condições justas, razoáveis e não discriminatórias, a acontecimentos de grande interesse para o público transmitidos com caráter de exclusividade por um operador televisivo sob a sua jurisdição.

2 - Se outro operador televisivo estabelecido no mesmo Estado-Membro que o operador televisivo que solicita o acesso tiver adquirido

direitos exclusivos de transmissão do acontecimento de grande interesse para o público, o acesso deve ser solicitado a esse operador.

3 - Os Estados-Membros devem assegurar que tal acesso seja garantido permitindo aos operadores televisivos escolherem livremente curtos extratos a partir do sinal do operador televisivo transmissor, devendo, no mínimo, identificar a fonte, a menos que tal não seja exequível.

4 - Em alternativa ao n.º 3, os Estados-Membros podem estabelecer um sistema equivalente que proporcione o acesso numa base justa, razoável e não discriminatória através de outros meios.

5 - Os curtos extratos devem ser utilizados exclusivamente em programas de informação geral e só podem ser utilizados em serviços de comunicação social audiovisual a pedido se o mesmo programa for oferecido em diferido pelo mesmo fornecedor de serviços de comunicação social.

6 - Sem prejuízo dos n.ºs 1 a 5, os Estados-Membros devem assegurar que, de acordo com as respetivas leis e práticas jurídicas, sejam definidas formas e condições relativas ao fornecimento de curtos extratos, designadamente no que se refere a quaisquer mecanismos compensatórios, à duração máxima dos curtos extratos e aos prazos de transmissão. Caso esteja prevista uma compensação, esta não deve exceder os custos adicionais que resultem diretamente do fornecimento de acesso.

CAPÍTULO VI

PROMOÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO E DA PRODUÇÃO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Artigo 16.º

1 - Sempre que tal se revele exequível e através dos meios adequados, os Estados-Membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva reservem a obras comunitárias uma percentagem maioritária do seu tempo de antena, excluindo o tempo consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, jogos, publicidade, serviços de teletexto e televenda. Essa percentagem, tendo em conta as responsabilidades do organismo de radiodifusão televisiva para com o seu público em matéria de informação, educação, cultura e diversão, deve ser obtida progressivamente com base em critérios adequados.

2 - Sempre que não for possível atingir a percentagem definida no n.º 1, o valor a considerar não deve ser inferior à percentagem média registada em 1988 no Estado-Membro em causa.



Todavia, no que se refere à Grécia e a Portugal, o ano de 1988 é substituído pelo de 1990.

3 - Os Estados-Membros enviarão à Comissão, de dois em dois anos, com início a partir de 3 de outubro de 1991, um relatório relativo à aplicação do presente artigo e do artigo 17.º.

Esse relatório compreenderá nomeadamente um levantamento estatístico da realização da percentagem referida no presente artigo e no artigo 17.º relativamente a cada um dos programas de televisão do âmbito da competência do Estado-Membro em causa, as razões pelas quais não tenha sido possível em cada um dos casos atingir essa percentagem, bem como as medidas adotadas ou previstas para a atingir.

A Comissão levará esses relatórios ao conhecimento dos outros Estados-Membros e do Parlamento Europeu, acompanhados eventualmente de um parecer. A Comissão assegurará a aplicação do presente artigo e do artigo 17.º de acordo com as disposições do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia. No seu parecer, a Comissão pode atender nomeadamente ao progresso realizado em relação aos anos anteriores, à percentagem de obras de primeira difusão na programação, às circunstâncias particulares dos novos organismos de radiodifusão televisiva e da situação específica dos países de fraca capacidade de produção audiovisual ou de área linguística restrita.

Artigo 17.º

Sempre que tal se revele exequível e através de meios adequados, os Estados-Membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva reservem pelo menos 10 % do seu tempo de antena, com exclusão do tempo consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, jogos, publicidade, serviços de teletexto e televenda, ou em alternativa, à escolha do Estado-Membro, pelo menos 10 % do seu orçamento de programação a obras europeias provenientes de produtores independentes dos organismos de radiodifusão televisiva. Essa percentagem, tendo em conta as responsabilidades dos organismos de radiodifusão televisiva para com o seu público em matéria de informação, educação, cultura e diversão, deve ser obtida progressivamente com base em critérios apropriados. Essa percentagem deve ser atingida reservando-se uma percentagem adequada a obras recentes, isto é, a obras difundidas num lapso de tempo de cinco anos após a sua produção.

Artigo 18.º

O presente capítulo não se aplica às emissões de televisão de âmbito local que não façam parte de uma rede nacional.

CAPÍTULO VII
PUBLICIDADE TELEVISIVA E TELEVENDA

Artigo 19.º

1 - A publicidade televisiva e a televenda devem ser facilmente reconhecíveis e distinguir-se do conteúdo editorial. Sem prejuízo da utilização de novas técnicas publicitárias, a publicidade televisiva e a televenda devem ser claramente diferenciadas da restante programação por meios óticos e/ou acústicos e/ou espaciais.

2 - Os spots publicitários e de televenda isolados, salvo se apresentados em transmissões de acontecimentos desportivos, devem constituir exceção.

Artigo 20.º

1 - Os Estados-Membros devem assegurar que a inserção de publicidade televisiva ou de televenda nos programas não prejudique a integridade dos mesmos, tendo em conta as interrupções naturais e a duração e natureza do programa em causa, nem os direitos dos detentores de direitos.

2 - A transmissão de filmes realizados para a televisão (excluindo séries, folhetins e documentários), obras cinematográficas e noticiários pode ser interrompida por publicidade televisiva e/ou televenda uma vez por cada período de programação de, no mínimo, 30 minutos. A transmissão de programas infantis pode ser interrompida por publicidade televisiva e/ou televenda uma vez por cada período de programação de, no mínimo, 30 minutos, desde que a duração prevista para o programa seja superior a 30 minutos. Não deve ser inserida publicidade televisiva nem televenda durante a difusão de serviços religiosos.

Artigo 21.º

É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a autorização de colocação no mercado na aceção da Diretiva 2001/83/CE, assim como a televenda de tratamentos médicos.

Artigo 22.º

A publicidade televisiva e a televenda de bebidas alcoólicas devem obedecer aos seguintes critérios:

a) Não pode dirigir-se especificamente aos menores e, em particular,



- apresentar menores a consumir tais bebidas;
- b) Não deve associar o consumo de álcool a uma melhoria do rendimento físico ou à condução de veículos automóveis;
 - c) Não deve criar a impressão de que o consumo de álcool favorece o sucesso social ou sexual;
 - d) Não deve sugerir que as bebidas alcoólicas são dotadas de propriedades terapêuticas ou têm efeito estimulante, sedativo ou anticonflitual;
 - e) Não deve encorajar o consumo imoderado de bebidas alcoólicas ou dar uma imagem negativa da abstinência ou da sobriedade;
 - f) Não deve sublinhar como qualidade positiva de uma bebida o seu elevado teor de álcool.

Artigo 23.º

- 1 - A percentagem de tempo consagrada a spots de publicidade televisiva e a spots de televenda num dado período de 60 minutos não deve exceder 20 %.
- 2 - O disposto no n.º 1 não se aplica aos anúncios do operador televisivo aos seus próprios programas e produtos conexos diretamente relacionados com esses programas, aos anúncios de patrocínios e à colocação de produto.

Artigo 24.º

Os blocos de televenda devem ser claramente identificados como tal por meios visuais e acústicos e devem ter uma duração ininterrupta de, pelo menos, 15 minutos.

Artigo 25.º

As disposições da presente diretiva aplicam-se, com as necessárias adaptações, aos canais de televisão exclusivamente dedicados à publicidade e à televenda, assim como aos canais de televisão exclusivamente dedicados à autopromoção.

O capítulo VI e os artigos 20.º e 23.º não se aplicam a esses canais.

Artigo 26.º

Sem prejuízo do artigo 4.º, os Estados-Membros podem estabelecer, no respeito do direito da União, condições diferentes das estabelecidas no n.º 2 do artigo 20.º e no artigo 23.º para as emissões televisivas exclusivamente destinadas ao território nacional que não possam ser captadas direta ou indiretamente pelo público num ou em vários outros Estados-Membros.

CAPÍTULO VIII

PROTEÇÃO DE MENORES NA RADIODIFUSÃO TELEVISIVA

Artigo 27.º

1 - Os Estados-Membros tomarão as medidas apropriadas para assegurar que as emissões televisivas dos organismos de radiodifusão sob a sua jurisdição não incluam quaisquer programas suscetíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, nomeadamente programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita.

2 - As medidas referidas no nº 1 são igualmente aplicáveis a todos os programas suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, exceto se, pela escolha da hora de emissão ou por quaisquer medidas técnicas, se assegurar que, em princípio, os menores que se encontrem no respetivo campo de difusão não verão nem ouvirão essas emissões.

3 - Além do mais, sempre que esses programas não forem transmitidos sob forma codificada, os Estados-Membros assegurarão que os mesmos sejam precedidos de um sinal sonoro ou identificados pela presença de um símbolo visual durante todo o programa.

CAPÍTULO IX

DIREITO DE RESPOSTA NA RADIODIFUSÃO TELEVISIVA

Artigo 28.º

1 - Sem prejuízo de outras disposições de direito civil, administrativas ou penais adotadas pelos Estados-Membros, qualquer pessoa singular ou coletiva, independentemente da sua nacionalidade, cujos legítimos direitos, nomeadamente a sua reputação e bom nome, tenham sido lesados na sequência de uma alegação incorreta feita durante uma emissão televisiva, deve beneficiar do direito de resposta ou de medidas equivalentes. Os Estados-Membros assegurarão que o exercício efetivo do direito de resposta ou de medidas equivalentes não seja dificultado pela imposição de termos ou condições excessivos. A resposta será transmitida num prazo razoável, após justificação do pedido, em momento e forma adequados à emissão a que o pedido se refere.

2 - O direito de resposta ou as medidas equivalentes podem ser exercidas em relação a todos os organismos de radiodifusão televisiva sob a jurisdição de um Estado-Membro.



3 - Os Estados-Membros adotarão as disposições necessárias para estabelecer o direito de resposta ou as medidas equivalentes e determinar o processo a seguir para o respetivo exercício. Os Estados-Membros assegurarão nomeadamente que o prazo previsto para o exercício do direito de resposta ou das medidas equivalentes seja suficiente e que as regras desse exercício permitam que o direito de resposta ou as medidas equivalentes possam ser exercidos de forma apropriada por pessoas singulares ou coletivas residentes ou estabelecidas noutros Estados-Membros.

4 - O pedido de exercício do direito de resposta ou das medidas equivalentes pode ser rejeitado se a resposta não se justificar em face das condições enunciadas no n.º 1, se implicar um ato punível, se a sua difusão implicar a responsabilidade civil do organismo de radiodifusão televisiva ou se ofender a moral pública e for contrária aos bons costumes.

5 - Serão previstos processos que permitam o recurso aos tribunais em caso de litígios relativos ao exercício do direito de resposta ou das medidas equivalentes.

CAPÍTULO X ***COMITÉ DE CONTATO***

Artigo 29.º

1 - Será instituído um comité de contato, sob a égide da Comissão. Esse comité será composto por representantes das autoridades dos Estados-Membros e presidido por um representante da Comissão, reunindo-se por iniciativa deste ou a pedido de uma delegação de um Estado-Membro.

2 - As funções do comité de contato serão:

a) Facilitar a aplicação efetiva da presente diretiva, através de consulta regular sobre quaisquer problemas que surjam a respeito dessa aplicação, e particularmente da do artigo 2.º, bem como sobre quaisquer outras matérias a propósito das quais seja considerada útil a troca de pontos de vista;

b) Emitir parecer, por iniciativa própria ou a pedido da Comissão, sobre a aplicação, pelos Estados-Membros, da presente diretiva;

c) Constituir-se num fórum para troca de opiniões sobre os assuntos a tratar nos relatórios a apresentar pelos Estados-Membros, nos termos do n.º 3 do artigo 16.º, e da sua metodologia;

d) Analisar o resultado das consultas regulares entre a Comissão e os representantes das associações de radiodifusores televisivos,

os produtores, consumidores, fabricantes, prestadores de serviços, sindicatos e a comunidade artística;

e) Facilitar o intercâmbio de informações entre os Estados-Membros e a Comissão sobre a situação e a evolução da regulação no domínio dos serviços de comunicação social audiovisual, tendo em conta a política audiovisual da União e os progressos realizados no domínio técnico;

f) Analisar as evoluções verificadas no setor relativamente às quais se afigure útil uma troca de pontos de vista.

CAPÍTULO XI

COOPERAÇÃO ENTRE ENTIDADES REGULADORAS DOS ESTADOS-MEMBROS

Artigo 30.º

Os Estados-Membros tomam as medidas adequadas para fornecerem uns aos outros e à Comissão as informações necessárias para a aplicação da presente diretiva, em particular dos artigos 2.º, 3.º e 4.º, em particular através das suas entidades reguladoras independentes competentes.

CAPÍTULO XII

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 31.º

Nos domínios que não são por ela coordenados, a presente diretiva não afeta os direitos e obrigações dos Estados-Membros decorrentes de convenções existentes em matéria de telecomunicações e de radiodifusão televisiva.

Artigo 32.º

Os Estados-Membros devem comunicar à Comissão o texto das principais disposições de direito interno que aprovarem nas matérias reguladas pela presente diretiva.

Artigo 33.º

Até 19 de dezembro de 2011 e, daí em diante, de três em três anos, a Comissão deve apresentar ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu um relatório sobre a aplicação da presente diretiva e, se necessário, formular propostas destinadas à sua adaptação à evolução no domínio dos serviços de comunicação social



audiovisual, em especial à luz dos progressos tecnológicos recentes, da competitividade do setor e dos níveis de educação para os media em todos os Estados-Membros.

Esse relatório deve também avaliar a questão da publicidade televisiva que acompanhe ou esteja incluída em programas infantis e analisar, nomeadamente, se as regras quantitativas e qualitativas constantes da presente diretiva proporcionaram o nível de proteção exigido.

Artigo 34.º

A Diretiva 89/552/CEE, com as alterações que lhe foram introduzidas pelas diretivas referidas na parte A do anexo I, é revogada, sem prejuízo das obrigações dos Estados-Membros no que respeita aos prazos de transposição para o direito nacional indicados na parte B do anexo I.

As referências à diretiva revogada devem entender-se como sendo feitas para a presente diretiva, e devem ser lidas de acordo com o quadro de correspondência constante do anexo II.

Artigo 35.º

A presente diretiva entrará em vigor no vigésimo dia a seguir à sua publicação no Jornal Oficial da União Europeia.

Artigo 36.º

Os Estados-Membros são os destinatários da presente diretiva.

ANEXO I

PARTE A

Diretiva revogada com a lista das sucessivas alterações

(referidas no artigo 34.º)

Diretiva 89/552/CEE do Conselho (JO L 298 de 17.10.1989, p. 23).	
Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 202 de 30.7.1997, p. 60).	
Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO L 332 de 18.12.2007, p. 27).	Apenas o artigo 1.º

PARTE B

Lista dos prazos de transposição para o direito nacional

(referida no Artigo 34.º)

Diretiva	Prazo de transposição
89/552/CEE	3 de outubro de 1991
97/36/CE	31 de dezembro de 1998
2007/65/CE	19 de dezembro de 2009



ANEXO II

QUADRO DE CORRESPONDÊNCIA

Diretiva 89/552/CEE	Presente diretiva
Artigo 1.º, frase introdutória	Artigo 1.º, n.º 1, frase introdutória
Artigo 1.º, alínea a), frase introdutória	Artigo 1.º, n.º 1, alínea a), frase introdutória
Artigo 1.º, alínea a), primeiro travessão	Artigo 1.º, n.º 1, alínea a), subalínea i)
Artigo 1.º, alínea a), segundo travessão	Artigo 1.º, n.º 1, alínea a), subalínea ii)
Artigo 1.º, alíneas b) a m)	Artigo 1.º, n.º 1, alíneas b) a m)
Artigo 1.º, alínea n), subalínea i), frase introdutória	Artigo 1.º, n.º 1, alínea n), frase introdutória
Artigo 1.º, alínea n), subalínea i), primeiro travessão	Artigo 1.º, n.º 1, alínea n), subalínea i)
Artigo 1.º, alínea n), subalínea i), segundo travessão	Artigo 1.º, n.º 1, alínea n), subalínea ii)
Artigo 1.º, alínea n), subalínea i), terceiro travessão	Artigo 1.º, n.º 1, alínea n), subalínea iii)
Artigo 1.º, alínea n), subalínea i), quarto travessão	Artigo 1.º, n.º 2
Artigo 1.º, alínea n), subalínea ii), frase introdutória	Artigo 1.º, n.º 3, frase introdutória
Artigo 1.º, alínea n), subalínea ii), primeiro travessão	Artigo 1.º, n.º 3, subalínea i)
Artigo 1.º, alínea n), subalínea ii), segundo travessão	Artigo 1.º, n.º 3, subalínea ii)
Artigo 1.º, alínea n), subalínea ii), terceiro travessão	Artigo 1.º, n.º 3, subalínea iii)

25. Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu
e do Conselho de 10 de março de 2010

Artigo 1.º, alínea n), subalínea iii)	Artigo 1.º, n.º 4
Artigo 2.º	Artigo 2.º
Artigo 2.º-A, n.ºs 1, 2 e 3	Artigo 3.º, n.ºs 1, 2 e 3
Artigo 2.º-A, n.º 4, frase introdutória	Artigo 3.º, n.º 4, frase introdutória
Artigo 2.º-A, n.º 4, alínea a)	Artigo 3.º, n.º 4, alínea a)
Artigo 2.º-A, n.º 4, alínea b), frase introdutória	Artigo 3.º, n.º 4, alínea b), frase introdutória
Artigo 2.º-A, n.º 4, alínea b), primeiro travessão	Artigo 3.º, n.º 4, alínea b), subalínea i)
Artigo 2.º-A, n.º 4, alínea b), segundo travessão	Artigo 3.º, n.º 4, alínea b), subalínea ii)
Artigo 2.º-A, n.ºs 5 e 6	Artigo 3.º, n.ºs 5 e 6
Artigo 3.º	Artigo 4.º
Artigo 3.ºA	Artigo 5.º
Artigo 3.ºB	Artigo 6.º
Artigo 3.ºC	Artigo 7.º
Artigo 3.ºD	Artigo 8.º
Artigo 3.ºE	Artigo 9.º
Artigo 3.ºF	Artigo 10.º
Artigo 3.º-G, n.º 1	Artigo 11.º, n.º 2
Artigo 3.º-G, n.º 2, primeiro parágrafo, frase introdutória	Artigo 11.º, n.º 3, primeiro parágrafo, frase introdutória
Artigo 3.º-G, n.º 2, primeiro parágrafo, primeiro travessão	Artigo 11.º, n.º 3, primeiro parágrafo, alínea a)
Artigo 3.º-G, n.º 2, primeiro parágrafo, segundo travessão	Artigo 11.º, n.º 3, primeiro parágrafo, alínea b)
Artigo 3.º-G, n.º 2, segundo, terceiro e quarto parágrafos	Artigo 11.º, n.º 3, segundo, terceiro e quarto parágrafos
Artigo 3.º-G, n.º 3	Artigo 11.º, n.º 4



Artigo 3.º-G, n.º 4	Artigo 11.º, n.º 1
Artigo 3.ºH	Artigo 12.º
Artigo 3.ºI	Artigo 13.º
Artigo 3.ºJ	Artigo 14.º
Artigo 3.ºK	Artigo 15.º
Artigo 4.º, n.ºs 1, 2 e 3	Artigo 16.º, n.ºs 1, 2 e 3
Artigo 4.º, n.º 4	—
Artigo 5.º	Artigo 17.º
Artigo 9.º	Artigo 18.º
Artigo 10.º	Artigo 19.º
Artigo 11.º	Artigo 20.º
Artigo 14.º	Artigo 21.º
Artigo 15.º	Artigo 22.º
Artigo 18.º	Artigo 23.º
Artigo 18.ºA	Artigo 24.º
Artigo 19.º	Artigo 25.º
Artigo 20.º	Artigo 26.º
Artigo 22.º	Artigo 27.º
Artigo 23.º	Artigo 28.º
Artigo 23.ºA	Artigo 29.º
Artigo 23.ºB	Artigo 30.º
Artigo 24.º	Artigo 31.º
—	Artigo 32.º
Artigo 26.º	Artigo 33.º
—	Artigo 34.º
—	Artigo 35.º
Artigo 27.º	Artigo 36.º
—	Anexo I
—	Anexo II

COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS E COMÉRCIO ELETRÓNICO

26. Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro Relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno

1.

O presente diploma destina-se fundamentalmente a realizar a transposição da Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000.

A diretiva sobre comércio eletrónico, não obstante a designação, não regula todo o comércio eletrónico: deixa amplas zonas em aberto ou porque fazem parte do conteúdo de outras diretivas ou porque não foram consideradas suficientemente consolidadas para uma harmonização comunitária ou, ainda, porque não carecem desta. Por outro lado, versa sobre matérias como a contratação eletrónica, que só tem sentido regular como matéria de direito comum e não apenas comercial.

Na tarefa de transposição, optou-se por afastar soluções mais amplas e ambiciosas para a regulação do setor em causa, tendo-se adotado um diploma cujo âmbito é fundamentalmente o da diretiva. Mesmo assim, aproveitou-se a oportunidade para, lateralmente, versar alguns pontos carecidos de regulação na ordem jurídica portuguesa que não estão contemplados na diretiva.

A transposição apresenta a dificuldade de conciliar categorias neutras próprias de uma diretiva, que é um concentrado de sistemas jurídicos diferenciados, com os quadros vigentes na nossa ordem jurídica. Levou-se tão longe quanto possível a conciliação da fidelidade à diretiva com a integração nas categorias portuguesas para tornar a disciplina introduzida compreensível para os seus destinatários. Assim, a própria sistemática da diretiva é alterada e os conceitos são vertidos, sempre que possível, nos quadros correspondentes do direito português.

2.

A diretiva pressupõe o que é já conteúdo de diretivas anteriores. Particularmente importante é a diretiva sobre contratos à distância, já transposta para a lei portuguesa pelo Decreto-Lei n.º 143/2001,



de 26 de abril. Parece elucidativo declarar expressamente o caráter subsidiário do diploma de transposição respetivo. O mesmo haverá que dizer da diretiva sobre a comercialização à distância de serviços financeiros, que está em trabalhos de transposição.

Uma das finalidades principais da diretiva é assegurar a liberdade de estabelecimento e de exercício da prestação de serviços da sociedade da informação na União Europeia, embora com as limitações que se assinalam. O esquema adotado consiste na subordinação dos prestadores de serviços à ordenação do Estado membro em que se encontram estabelecidos. Assim se fez, procurando esclarecer quanto possível conceitos expressos em linguagem generalizada mas pouco precisa como «serviço da sociedade da informação». Este é entendido como um serviço prestado a distância por via eletrónica, no âmbito de uma atividade económica, na sequência de pedido individual do destinatário - o que exclui a radiodifusão sonora ou televisiva.

O considerando 57) da Diretiva n.º 2000/31/CE recorda que «o Tribunal de Justiça tem sustentado de modo constante que um Estado membro mantém o direito de tomar medidas contra um prestador de serviços estabelecido noutro Estado membro, mas que dirige toda ou a maior parte das suas atividades para o território do primeiro Estado membro, se a escolha do estabelecimento foi feita no intuito de iludir a legislação que se aplicaria ao prestador caso este se tivesse estabelecido no território desse primeiro Estado membro».

3.

Outro grande objetivo da diretiva consiste em determinar o regime de responsabilidade dos prestadores intermediários de serviços. Mais precisamente, visa-se estabelecer as condições de irresponsabilidade destes prestadores face à eventual ilicitude das mensagens que disponibilizam.

Há que partir da declaração da ausência de um dever geral de vigilância do prestador intermediário de serviços sobre as informações que transmite ou armazena ou a que faculta o acesso. Procedem-se também ao enunciado dos deveres comuns a todos os prestadores intermediários de serviços. Segue-se o traçado do regime de responsabilidade específico das atividades que a própria diretiva enuncia: simples transporte, armazenagem intermediária e armazenagem principal. Aproveitou-se a oportunidade para prever já a situação dos prestadores intermediários de serviços de associação de conteúdos (como os instrumentos de

busca e as hiperconexões), que é assimilada à dos prestadores de serviços de armazenagem principal.

Introduz-se um esquema de resolução provisória de litígios que surjam quanto à licitude de conteúdos disponíveis em rede, dada a extrema urgência que pode haver numa composição *prima facie*. Confia-se essa função à entidade de supervisão respetiva, sem prejuízo da solução definitiva do litígio, que só poderá ser judicial.

4.

A diretiva regula também o que se designa como comunicações comerciais. Parece preferível falar de «comunicações publicitárias em rede», uma vez que é sempre e só a publicidade que está em causa.

Aqui surge a problemática das comunicações não solicitadas, que a diretiva deixa em grande medida em aberto. Teve-se em conta a circunstância de entretanto ter sido aprovada a Diretiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas (diretiva relativa à privacidade e às comunicações eletrónicas), que aguarda transposição. O artigo 13.º desta respeita a comunicações não solicitadas, estabelecendo que as comunicações para fins de marketing direto apenas podem ser autorizadas em relação a destinatários que tenham dado o seu consentimento prévio. O sistema que se consagra inspira-se no aí estabelecido. Nessa medida este diploma também representa a transposição parcial dessa diretiva no que respeita ao artigo 13.º (comunicações não solicitadas).

5.

A contratação eletrónica representa o tema de maior delicadeza desta diretiva. Esclarece-se expressamente que o preceituado abrange todo o tipo de contratos, sejam ou não qualificáveis como comerciais.

O princípio instaurado é o da liberdade de recurso à via eletrónica, para que a lei não levante obstáculos, com as exceções que se apontam. Para isso haverá que afastar o que se oponha a essa celebração. Particularmente importante se apresentava a exigência de forma escrita. Retoma-se a fórmula já acolhida no artigo 4.º do Código dos Valores Mobiliários que é ampla e independente de considerações técnicas: as declarações emitidas por via eletrónica satisfazem as exigências legais de forma escrita quando oferecem as mesmas garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação.



Outro ponto muito sensível é o do momento da conclusão do contrato. A diretiva não o versa, porque não se propõe harmonizar o direito civil. Os Estados membros têm tomado as posições mais diversas. Particularmente, está em causa o significado do aviso de receção da encomenda, que pode tomar-se como aceitação ou não.

Adota-se esta última posição, que é maioritária, pois o aviso de receção destina-se a assegurar a efetividade da comunicação eletrónica, apenas, e não a exprimir uma posição negocial. Mas esclarece-se também que a oferta de produtos ou serviços em linha representa proposta contratual ou convite a contratar, consoante contiver ou não todos os elementos necessários para que o contrato fique concluído com a aceitação.

Procura também regular-se a chamada contratação entre computadores, portanto a contratação inteiramente automatizada, sem intervenção humana. Estabelece-se que se regula pelas regras comuns enquanto estas não pressupuserem justamente a atuação (humana). Esclarece-se também em que moldes são aplicáveis nesse caso as disposições sobre erro.

6.

Perante a previsão na diretiva do funcionamento de mecanismos de resolução extrajudicial de litígios, inclusive através dos meios eletrónicos adequados, houve que encontrar uma forma apropriada de transposição deste princípio.

As muitas funções atribuídas a entidades públicas aconselham a previsão de entidades de supervisão. Quando a competência não couber a entidades especiais, funciona uma entidade de supervisão central: essa função é desempenhada pela ICP-ANACOM. As entidades de supervisão têm funções no domínio da instrução dos processos contraordenacionais, que se preveem, e da aplicação das coimas respetivas.

O montante das coimas é fixado entre molduras muito amplas, de modo a serem dissuasoras, mas, simultaneamente, se adequarem à grande variedade de situações que se podem configurar.

Às contraordenações podem estar associadas sanções acessórias; mas as sanções acessórias mais graves terão necessariamente de ser confirmadas em juízo, por iniciativa oficiosa da própria entidade de supervisão.

Prevêem-se providências provisórias, a aplicar pela entidade de supervisão competente, e que esta pode instaurar, modificar e levantar a todo o momento.

Enfim, é ainda objetivo deste diploma permitir o recurso a meios de solução extrajudicial de litígios para os conflitos surgidos neste domínio, sem que a legislação geral traga impedimentos, nomeadamente à solução destes litígios por via eletrónica.

Foi ouvida a Comissão Nacional de Proteção de Dados, o ICP - Autoridade Nacional de Comunicações, o Banco de Portugal, a Comissão de Mercado de Valores Mobiliários, o Instituto de Seguros de Portugal, a Unidade de Missão Inovação e Conhecimento, o Instituto do Consumidor, a Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores, a Associação Fonográfica Portuguesa e a Sociedade Portuguesa de Autores.

Assim:

No uso da autorização legislativa concedida pelo artigo 1.º da Lei n.º 7/2003, de 9 de maio, e nos termos das alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I ***OBJETO E ÂMBITO***

Artigo 1.º Objeto

O presente diploma transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno (Diretiva sobre Comércio Eletrónico) bem como o artigo 13.º da Diretiva n.º 2002/58/CE, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e a proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas (Diretiva relativa à Privacidade e às Comunicações Eletrónicas).

Artigo 2.º Âmbito

1 - Estão fora do âmbito do presente diploma:

- a) A matéria fiscal;
- b) A disciplina da concorrência;
- c) O regime do tratamento de dados pessoais e da proteção da privacidade;
- d) O patrocínio judiciário;
- e) Os jogos de fortuna, incluindo lotarias e apostas, em que é feita uma aposta em dinheiro;



- f) A atividade notarial ou equiparadas, enquanto caracterizadas pela fé pública ou por outras manifestações de poderes públicos.
- 2 - O presente diploma não afeta as medidas tomadas a nível comunitário ou nacional na observância do direito comunitário para fomentar a diversidade cultural e linguística e para assegurar o pluralismo.

CAPÍTULO II

PRESTADORES DE SERVIÇOS DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Artigo 3.º Princípio da liberdade de exercício

- 1 - Entende-se por «serviço da sociedade da informação» qualquer serviço prestado a distância por via eletrónica, mediante remuneração ou pelo menos no âmbito de uma atividade económica na sequência de pedido individual do destinatário.
- 2 - Não são serviços da sociedade da informação os enumerados no anexo ao Decreto-Lei n.º 58/2000, de 18 de abril, salvo no que respeita aos serviços contemplados nas alíneas c), d) e e) do n.º 1 daquele anexo.
- 3 - A atividade de prestador de serviços da sociedade da informação não depende de autorização prévia.
- 4 - Excetua-se o disposto no domínio das telecomunicações, bem como todo o regime de autorização que não vise especial e exclusivamente os serviços da sociedade da informação.
- 5 - O disposto no presente diploma não exclui a aplicação da legislação vigente que com ele seja compatível, nomeadamente no que respeita ao regime dos contratos celebrados a distância e não prejudica o nível de proteção dos consumidores, incluindo investidores, resultante da restante legislação nacional.

Artigo 4.º Prestadores de serviços estabelecidos em Portugal

- 1 - Os prestadores de serviços da sociedade da informação estabelecidos em Portugal ficam integralmente sujeitos à lei portuguesa relativa à atividade que exercem, mesmo no que concerne a serviços da sociedade da informação prestados noutro país comunitário.
- 2 - Um prestador de serviços que exerça uma atividade económica no país mediante um estabelecimento efetivo considera-se estabelecido em Portugal seja qual for a localização da sua sede, não configurando a mera disponibilidade de meios técnicos adequados à prestação do serviço, só por si, um estabelecimento efetivo.

3 - O prestador estabelecido em vários locais considera-se estabelecido, para efeitos do n.º 1, no local em que tenha o centro das suas atividades relacionadas com o serviço da sociedade da informação.

4 - Os prestadores intermediários de serviços em rede que pretendam exercer estavelmente a atividade em Portugal devem previamente proceder à inscrição junto da entidade de supervisão central.

5 - «Prestadores intermediários de serviços em rede» são os que prestam serviços técnicos para o acesso, disponibilização e utilização de informações ou serviços em linha independentes da geração da própria informação ou serviço.

Artigo 5.º Livre prestação de serviços

1 - Aos prestadores de serviços da sociedade da informação não estabelecidos em Portugal mas estabelecidos noutro Estado membro da União Europeia é aplicável, exclusivamente no que respeita a atividades em linha, a lei do lugar do estabelecimento:

- a) Aos próprios prestadores, nomeadamente no que respeita a habilitações, autorizações e notificações, à identificação e à responsabilidade;
- b) Ao exercício, nomeadamente no que respeita à qualidade e conteúdo dos serviços, à publicidade e aos contratos.

2 - É livre a prestação dos serviços referidos no número anterior, com as limitações constantes dos artigos seguintes.

3 - Os serviços de origem extracomunitária estão sujeitos à aplicação geral da lei portuguesa, ficando também sujeitos a este diploma em tudo o que não for justificado pela especificidade das relações intracomunitárias.

Artigo 6.º Exclusões

Estão fora do âmbito de aplicação dos artigos 4.º, n.º 1, e 5.º, n.º 1:

- a) A propriedade intelectual, incluindo a proteção das bases de dados e das topografias dos produtos semicondutores;
- b) A emissão de moeda eletrónica, por efeito de derrogação prevista no n.º 1 do artigo 8.º da Diretiva n.º 2000/46/CE;
- c) A publicidade realizada por um organismo de investimento coletivo em valores mobiliários, nos termos do n.º 2 do artigo 44.º da Diretiva n.º 85/611/CEE;
- d) A atividade seguradora, quanto a seguros obrigatórios, alcance e condições da autorização da entidade seguradora e empresas em dificuldades ou em situação irregular;



- e) A matéria disciplinada por legislação escolhida pelas partes no uso da autonomia privada;
- f) Os contratos celebrados com consumidores, no que respeita às obrigações deles emergentes;
- g) A validade dos contratos em função da observância de requisitos legais de forma, em contratos relativos a direitos reais sobre imóveis;
- h) A permissibilidade do envio de mensagens publicitárias não solicitadas por correio eletrónico.

Artigo 7.º Medidas restritivas

1 - Podem ser adotadas medidas, incluindo providências concretas contra um prestador de serviços, restritivas à circulação de um determinado serviço da sociedade da informação proveniente de outro Estado membro da União Europeia na medida em que possa lesar ou ameaçar gravemente:

- a) A dignidade humana ou a ordem pública, incluindo a proteção de menores e a repressão do incitamento ao ódio fundado na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade, nomeadamente por razões de prevenção ou repressão de crimes ou de ilícitos de mera ordenação social;
- b) A saúde pública;
- c) A segurança pública, nomeadamente na vertente da segurança e defesa nacionais;
- d) Os consumidores, incluindo os investidores.

2 - A adoção deve ser precedida:

- a) Da solicitação ao Estado membro de origem do prestador do serviço que ponha cobro à situação;
- b) Caso este o não tenha feito, ou as medidas que tome se revelem inadequadas, da notificação à Comissão e ao Estado membro de origem da intenção de adotar as medidas restritivas.

3 - O disposto no número anterior não prejudica a realização de diligências judiciais, incluindo a instrução e demais atos praticados no âmbito de uma investigação criminal ou de um ilícito de mera ordenação social.

4 - As medidas adotadas devem ser proporcionais aos objetivos a tutelar.

Artigo 8.º Atuação em caso de urgência

Em caso de urgência, as entidades competentes, incluindo os tribunais, podem tomar medidas restritivas não precedidas das notificações à Comissão e aos outros Estados membros de origem previstas no artigo anterior.

Artigo 9.º Comunicação à entidade de supervisão central

1 - As entidades competentes que desejem promover a solicitação ao Estado membro de origem que ponha cobro a uma situação violadora devem comunicá-lo à entidade de supervisão central, a fim de ser notificada ao Estado membro de origem.

2 - As entidades competentes que tenham a intenção de tomar medidas restritivas, ou as tomem efetivamente, devem comunicá-lo imediatamente à autoridade de supervisão central, a fim de serem notificadas à Comissão e aos Estados membros de origem.

3 - Tratando-se de medidas restritivas de urgência devem ser também indicadas as razões da urgência na sua adoção.

Artigo 10.º Disponibilização permanente de informações

1 - Os prestadores de serviços devem disponibilizar permanentemente em linha, em condições que permitam um acesso fácil e direto, elementos completos de identificação que incluam, nomeadamente:

- a) Nome ou denominação social;
- b) Endereço geográfico em que se encontra estabelecido e endereço eletrónico, em termos de permitir uma comunicação direta;
- c) Inscrições do prestador em registos públicos e respetivos números de registo;
- d) Número de identificação fiscal.

2 - Se o prestador exercer uma atividade sujeita a um regime de autorização prévia, deve disponibilizar a informação relativa à entidade que a concedeu.

3 - Se o prestador exercer uma profissão regulamentada deve também indicar o título profissional e o Estado membro em que foi concedido, a entidade profissional em que se encontra inscrito, bem como referenciar as regras profissionais que disciplinam o acesso e o exercício dessa profissão.

4 - Se os serviços prestados implicarem custos para os destinatários além dos custos dos serviços de telecomunicações, incluindo ónus fiscais ou despesas de entrega, estes devem ser objeto de informação clara anterior à utilização dos serviços.



CAPÍTULO III

RESPONSABILIDADE DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS EM REDE

Artigo 11.º Princípio da equiparação

A responsabilidade dos prestadores de serviços em rede está sujeita ao regime comum, nomeadamente em caso de associação de conteúdos, com as especificações constantes dos artigos seguintes.

Artigo 12.º Ausência de um dever geral de vigilância dos prestadores intermediários de serviços

Os prestadores intermediários de serviços em rede não estão sujeitos a uma obrigação geral de vigilância sobre as informações que transmitem ou armazenam ou de investigação de eventuais ilícitos praticados no seu âmbito.

Artigo 13.º Deveres comuns dos prestadores intermediários dos serviços

Cabe aos prestadores intermediários de serviços a obrigação para com as entidades competentes:

- a) De informar de imediato quando tiverem conhecimento de atividades ilícitas que se desenvolvam por via dos serviços que prestam;
- b) De satisfazer os pedidos de identificar os destinatários dos serviços com quem tenham acordos de armazenagem;
- c) De cumprir prontamente as determinações destinadas a prevenir ou pôr termo a uma infração, nomeadamente no sentido de remover ou impossibilitar o acesso a uma informação;
- d) De fornecer listas de titulares de sítios que alberguem, quando lhes for pedido.

Artigo 14.º Simplex transporte

1- O prestador intermediário de serviços que prossiga apenas a atividade de transmissão de informações em rede, ou de facultar o acesso a uma rede de comunicações, sem estar na origem da transmissão nem ter intervenção no conteúdo das mensagens transmitidas nem na seleção destas ou dos destinatários, é isento de toda a responsabilidade pelas informações transmitidas.

2- A irresponsabilidade mantém-se ainda que o prestador realize a armazenagem meramente tecnológica das informações no decurso do processo de transmissão, exclusivamente para as finalidades de transmissão e durante o tempo necessário para esta.

Artigo 15.º Armazenagem intermediária

1 - O prestador intermediário de serviços de transmissão de comunicações em rede que não tenha intervenção no conteúdo das mensagens transmitidas nem na seleção destas ou dos destinatários e respeite as condições de acesso à informação é isento de toda a responsabilidade pela armazenagem temporária e automática, exclusivamente para tornar mais eficaz e económica a transmissão posterior a nova solicitação de destinatários do serviço.

2 - Passa, porém, a aplicar-se o regime comum de responsabilidade se o prestador não proceder segundo as regras usuais do setor:

a) Na atualização da informação;

b) No uso da tecnologia, aproveitando-a para obter dados sobre a utilização da informação.

3 - As regras comuns passam também a ser aplicáveis se chegar ao conhecimento do prestador que a informação foi retirada da fonte originária ou o acesso tornado impossível ou ainda que um tribunal ou entidade administrativa com competência sobre o prestador que está na origem da informação ordenou essa remoção ou impossibilidade de acesso com exequibilidade imediata e o prestador não a retirar ou impossibilitar imediatamente o acesso.

Artigo 16.º Armazenagem principal

1 - O prestador intermediário do serviço de armazenagem em servidor só é responsável, nos termos comuns, pela informação que armazena se tiver conhecimento de atividade ou informação cuja ilicitude for manifesta e não retirar ou impossibilitar logo o acesso a essa informação.

2 - Há responsabilidade civil sempre que, perante as circunstâncias que conhece, o prestador do serviço tenha ou deva ter consciência do caráter ilícito da informação.

3 - Aplicam-se as regras comuns de responsabilidade sempre que o destinatário do serviço atuar subordinado ao prestador ou for por ele controlado.

Artigo 17.º Responsabilidade dos prestadores intermediários de serviços de associação de conteúdos

Os prestadores intermediários de serviços de associação de conteúdos em rede, por meio de instrumentos de busca, hiperconexões ou processos análogos que permitam o acesso a conteúdos ilícitos estão sujeitos a regime de responsabilidade correspondente ao estabelecido no artigo anterior.



Artigo 18.º Solução provisória de litígios

1 - Nos casos contemplados nos artigos 16.º e 17.º, o prestador intermediário de serviços, se a ilicitude não for manifesta, não é obrigado a remover o conteúdo contestado ou a impossibilitar o acesso à informação só pelo facto de um interessado arguir uma violação.

2 - Nos casos previstos no número anterior, qualquer interessado pode recorrer à entidade de supervisão respetiva, que deve dar uma solução provisória em quarenta e oito horas e logo a comunica eletronicamente aos intervenientes.

3 - Quem tiver interesse jurídico na manutenção daquele conteúdo em linha pode nos mesmos termos recorrer à entidade de supervisão contra uma decisão do prestador de remover ou impossibilitar o acesso a esse conteúdo, para obter a solução provisória do litígio.

4 - O procedimento perante a entidade de supervisão será especialmente regulamentado.

5 - A entidade de supervisão pode a qualquer tempo alterar a composição provisória do litígio estabelecida.

6 - Qualquer que venha a ser a decisão, nenhuma responsabilidade recai sobre a entidade de supervisão e tão-pouco recai sobre o prestador intermediário de serviços por ter ou não retirado o conteúdo ou impossibilitado o acesso a mera solicitação, quando não for manifesto se há ou não ilicitude.

7 - A solução definitiva do litígio é realizada nos termos e pelas vias comuns.

8 - O recurso a estes meios não prejudica a utilização pelos interessados, mesmo simultânea, dos meios judiciais comuns.

Artigo 19.º Relação com o direito à informação

1 - A associação de conteúdos não é considerada irregular unicamente por haver conteúdos ilícitos no sítio de destino, ainda que o prestador tenha consciência do facto.

2 - A remissão é lícita se for realizada com objetividade e distanciamento, representando o exercício do direito à informação, sendo, pelo contrário, ilícita se representar uma maneira de tomar como próprio o conteúdo ilícito para que se remete.

3 - A avaliação é realizada perante as circunstâncias do caso, nomeadamente:

- a) A confusão eventual dos conteúdos do sítio de origem com os de destino;
- b) O carácter automatizado ou intencional da remissão;
- c) A área do sítio de destino para onde a remissão é efetuada.

CAPÍTULO IV

COMUNICAÇÕES PUBLICITÁRIAS EM REDE E MARKETING DIRETO

Artigo 20.º Âmbito

1 - Não constituem comunicação publicitária em rede:

- a) Mensagens que se limitem a identificar ou permitir o acesso a um operador económico ou identifiquem objetivamente bens, serviços ou a imagem de um operador, em coletâneas ou listas, particularmente quando não tiverem implicações financeiras, embora se integrem em serviços da sociedade da informação;
- b) Mensagens destinadas a promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 - A comunicação publicitária pode ter somente por fim promover a imagem de um operador comercial, industrial, artesanal ou integrante de uma profissão regulamentada.

Artigo 21.º Identificação e informação.

Nas comunicações publicitárias prestadas à distância, por via eletrónica, devem ser claramente identificados de modo a serem apreendidos com facilidade por um destinatário comum:

- a) A natureza publicitária, logo que a mensagem seja apresentada no terminal e de forma ostensiva;
- b) O anunciante;
- c) As ofertas promocionais, como descontos, prémios ou brindes, e os concursos ou jogos promocionais, bem como os condicionalismos a que ficam submetidos.

Artigo 22.º Comunicações não solicitadas

(Revogado)

Artigo 23.º Profissões regulamentadas

1 - As comunicações publicitárias à distância por via eletrónica em profissões regulamentadas são permitidas na medida em que cumpram as regras deontológicas de cada profissão, relativas à independência, sigilo profissional e lealdade para com o público e membros da profissão entre si.

2 - «Profissão regulamentada» é entendido no sentido constante dos diplomas relativos ao reconhecimento, na União Europeia, de formações profissionais.



CAPÍTULO V

CONTRATAÇÃO ELETRÓNICA

Artigo 24.º Âmbito

As disposições deste capítulo são aplicáveis a todo o tipo de contratos celebrados por via eletrónica ou informática, sejam ou não qualificáveis como comerciais.

Artigo 25.º Liberdade de celebração

1 - É livre a celebração de contratos por via eletrónica, sem que a validade ou eficácia destes seja prejudicada pela utilização deste meio.

2 - São excluídos do princípio da admissibilidade os negócios jurídicos:

- a) Familiares e sucessórios;
- b) Que exijam a intervenção de tribunais, entes públicos ou outros entes que exerçam poderes públicos, nomeadamente quando aquela intervenção condicione a produção de efeitos em relação a terceiros e ainda os negócios legalmente sujeitos a reconhecimento ou autenticação notariais;
- c) Reais imobiliários, com exceção do arrendamento;
- d) De caução e de garantia, quando não se integrem na atividade profissional de quem as presta.

3 - Só tem de aceitar a via eletrónica para a celebração de um contrato quem se tiver vinculado a proceder dessa forma.

4 - São proibidas cláusulas contratuais gerais que imponham a celebração por via eletrónica dos contratos com consumidores.

Artigo 26.º Forma

1 - As declarações emitidas por via eletrónica satisfazem a exigência legal de forma escrita quando contidas em suporte que ofereça as mesmas garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação.

2 - O documento eletrónico vale como documento assinado quando satisfizer os requisitos da legislação sobre assinatura eletrónica e certificação.

Artigo 27.º Dispositivos de identificação e correção de erros

O prestador de serviços em rede que celebre contratos por via eletrónica deve disponibilizar aos destinatários dos serviços, salvo acordo em contrário das partes que não sejam consumidores, meios técnicos eficazes que lhes permitam identificar e corrigir erros de introdução, antes de formular uma ordem de encomenda.

Artigo 28.º Informações prévias

1 - O prestador de serviços em rede que celebre contratos em linha deve facultar aos destinatários, antes de ser dada a ordem de encomenda, informação mínima inequívoca que inclua:

- a) O processo de celebração do contrato;
- b) O arquivamento ou não do contrato pelo prestador de serviço e a acessibilidade àquele pelo destinatário;
- c) A língua ou línguas em que o contrato pode ser celebrado;
- d) Os meios técnicos que o prestador disponibiliza para poderem ser identificados e corrigidos erros de introdução que possam estar contidos na ordem de encomenda;
- e) Os termos contratuais e as cláusulas gerais do contrato a celebrar;
- f) Os códigos de conduta de que seja subscritor e a forma de os consultar eletronicamente.

2 - O disposto no número anterior é derogável por acordo em contrário das partes que não sejam consumidores.

Artigo 29.º Ordem de encomenda e aviso de receção

1 - Logo que receba uma ordem de encomenda por via exclusivamente eletrónica, o prestador de serviços deve acusar a receção igualmente por meios eletrónicos, salvo acordo em contrário com a parte que não seja consumidora.

2 - É dispensado o aviso de receção da encomenda nos casos em que há a imediata prestação em linha do produto ou serviço.

3 - O aviso de receção deve conter a identificação fundamental do contrato a que se refere.

4 - O prestador satisfaz o dever de acusar a receção se enviar a comunicação para o endereço eletrónico que foi indicado ou utilizado pelo destinatário do serviço.

5 - A encomenda torna-se definitiva com a confirmação do destinatário, dada na sequência do aviso de receção, reiterando a ordem emitida.

Artigo 30.º Contratos celebrados por meio de comunicação individual

Os artigos 27.º a 29.º não são aplicáveis aos contratos celebrados exclusivamente por correio eletrónico ou outro meio de comunicação individual equivalente.

Artigo 31.º Apresentação dos termos contratuais e cláusulas gerais

1 - Os termos contratuais e as cláusulas gerais, bem como o aviso de



recepção, devem ser sempre comunicados de maneira que permita ao destinatário armazená-los e reproduzi-los.

2 - A ordem de encomenda, o aviso de recepção e a confirmação da encomenda consideram-se recebidos logo que os destinatários têm a possibilidade de aceder a eles.

Artigo 32.º Proposta contratual e convite a contratar

1 - A oferta de produtos ou serviços em linha representa uma proposta contratual quando contiver todos os elementos necessários para que o contrato fique concluído com a simples aceitação do destinatário, representando, caso contrário, um convite a contratar.

2 - O mero aviso de recepção da ordem de encomenda não tem significado para a determinação do momento da conclusão do contrato.

Artigo 33.º Contratação sem intervenção humana

1 - À contratação celebrada exclusivamente por meio de computadores, sem intervenção humana, é aplicável o regime comum, salvo quando este pressupuser uma atuação.

2 - São aplicáveis as disposições sobre erro:

- a) Na formação da vontade, se houver erro de programação;
- b) Na declaração, se houver defeito de funcionamento da máquina;
- c) Na transmissão, se a mensagem chegar deformada ao seu destino.

3 - A outra parte não pode opor-se à impugnação por erro sempre que lhe fosse exigível que dele se apercebesse, nomeadamente pelo uso de dispositivos de deteção de erros de introdução.

Artigo 34.º Solução de litígios por via eletrónica

É permitido o funcionamento em rede de formas de solução extrajudicial de litígios entre prestadores e destinatários de serviços da sociedade da informação, com observância das disposições concernentes à validade e eficácia dos documentos referidas no presente capítulo.

CAPÍTULO VI

ENTIDADES DE SUPERVISÃO E REGIME SANCIONATÓRIO

Artigo 35.º Entidade de supervisão central

1 - É instituída uma entidade de supervisão central com atribuições em todos os domínios regulados pelo presente diploma, salvo nas matérias em que lei especial atribua competência setorial a outra entidade.

2 - As funções de entidade de supervisão central serão exercidas pela ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM).

Artigo 36.º Atribuições e competência

1 - As entidades de supervisão funcionam como organismos de referência para os contactos que se estabeleçam no seu domínio, fornecendo, quando requeridas, informações aos destinatários, aos prestadores de serviços e ao público em geral.

2 - Cabe às entidades de supervisão, além das atribuições gerais já assinaladas e das que lhes forem especificamente atribuídas:

- a) Adotar as medidas restritivas previstas nos artigos 7.º e 8.º;
- b) Elaborar regulamentos e dar instruções sobre práticas a ser seguidas para cumprimento do disposto no presente diploma;
- c) Fiscalizar o cumprimento do preceituado sobre o comércio eletrónico;
- d) Instaurar e instruir processos contraordenacionais e, bem assim, aplicar as sanções previstas;
- e) Determinar a suspensão da atividade dos prestadores de serviços em face de graves irregularidades e por razões de urgência.

3 - A entidade de supervisão central tem competência em todas as matérias que a lei atribua a um órgão administrativo sem mais especificação e nas que lhe forem particularmente cometidas.

4 - Cabe designadamente à entidade de supervisão central, além das atribuições gerais já assinaladas, quando não couberem a outro órgão:

- a) Publicitar em rede os códigos de conduta mais significativos de que tenha conhecimento;
- b) Publicitar outras informações, nomeadamente decisões judiciais neste domínio;
- c) Promover as comunicações à Comissão Europeia e ao Estado membro de origem previstas no artigo 9.º;
- d) Em geral, desempenhar a função de entidade permanente de contacto com os outros Estados membros e com a Comissão Europeia, sem prejuízo das competências que forem atribuídas a entidades setoriais de supervisão.

Artigo 37.º Contraordenação

1 - Constitui contraordenação sancionável com coima de € 2500 a € 50 000 a prática dos seguintes atos pelos prestadores de serviços:

- a) A não disponibilização ou a prestação de informação aos destinatários regulada nos artigos 10.º, 13.º e 21.º e no n.º 1 do artigo 28.º;



b) *(Revogado)*

c) A não disponibilização aos destinatários, quando devido, de dispositivos de identificação e correção de erros de introdução, tal como previsto no artigo 27.º;

d) A omissão de pronto envio do aviso de receção da ordem de encomenda previsto no artigo 29.º;

e) A não comunicação dos termos contratuais, cláusulas gerais e avisos de receção previstos no artigo 31.º, de modo que permita aos destinatários armazená-los e reproduzi-los;

f) A não prestação de informações solicitadas pela entidade de supervisão.

2 - Constitui contraordenação sancionável com coima de € 5000 a € 100 000 a prática dos seguintes atos pelos prestadores de serviços:

a) A desobediência a determinação da entidade de supervisão ou de outra entidade competente de identificar os destinatários dos serviços com quem tenham acordos de transmissão ou de armazenagem, tal como previsto na alínea b) do artigo 13.º;

b) O não cumprimento de determinação do tribunal ou da autoridade competente de prevenir ou pôr termo a uma infração nos termos da alínea c) do artigo 13.º;

c) A omissão de informação à autoridade competente sobre atividades ilícitas de que tenham conhecimento, praticadas por via dos serviços que prestam, tal como previsto na alínea a) do artigo 13.º;

d) A não remoção ou impedimento do acesso a informação que armazenem e cuja ilicitude manifesta seja do seu conhecimento, tal como previsto nos artigos 16.º e 17.º;

e) A não remoção ou impedimento do acesso a informação que armazenem, se, nos termos do artigo 15.º, n.º 3, tiverem conhecimento que foi retirada da fonte, ou o acesso tornado impossível, ou ainda que um tribunal ou autoridade administrativa da origem ordenou essa remoção ou impossibilidade de acesso para ter exequibilidade imediata;

f) A prática com reincidência das infrações previstas no n.º 1.

3 - Constitui contraordenação sancionável com coima de € 2500 a € 100 000 a prestação de serviços de associação de conteúdos, nas condições da alínea e) do n.º 2, quando os prestadores de serviços não impossibilitem a localização ou o acesso a informação ilícita.

4 - A negligência é sancionável nos limites da coima aplicável às infrações previstas no n.º 1.

5 - A prática da infração por pessoa coletiva agrava em um terço os limites máximo e mínimo da coima.

Artigo 38.º Sanções acessórias

1 - Às contraordenações acima previstas pode ser aplicada a sanção acessória de perda a favor do Estado dos bens usados para a prática das infrações.

2 - Em função da gravidade da infração, da culpa do agente ou da prática reincidente das infrações, pode ser aplicada, simultaneamente com as coimas previstas no n.º 2 do artigo anterior, a sanção acessória de interdição do exercício da atividade pelo período máximo de seis anos e, tratando-se de pessoas singulares, da inibição do exercício de cargos sociais em empresas prestadoras de serviços da sociedade da informação durante o mesmo período.

3 - A aplicação de medidas acessórias de interdição do exercício da atividade e, tratando-se de pessoas singulares, da inibição do exercício de cargos sociais em empresas prestadoras de serviços da sociedade da informação por prazo superior a dois anos será obrigatoriamente decidida judicialmente por iniciativa oficiosa da própria entidade de supervisão.

4 - Pode dar-se adequada publicidade à punição por contraordenação, bem como às sanções acessórias aplicadas nos termos do presente diploma.

Artigo 39.º Providências provisórias

1 - A entidade de supervisão a quem caiba a aplicação da coima pode determinar, desde que se revelem imediatamente necessárias, as seguintes providências provisórias:

a) A suspensão da atividade e o encerramento do estabelecimento que é suporte daqueles serviços da sociedade da informação, enquanto decorre o procedimento e até à decisão definitiva;

b) A apreensão de bens que sejam veículo da prática da infração.

2 - Estas providências podem ser determinadas, modificadas ou levantadas em qualquer momento pela própria entidade de supervisão, por sua iniciativa ou a requerimento dos interessados e a sua legalidade pode ser impugnada em juízo.

Artigo 40.º Destino das coimas

O montante das coimas cobradas reverte para o Estado e para a entidade que as aplicou na proporção de 60% e 40%, respetivamente.

Artigo 41.º Regras aplicáveis

1 - O regime sancionatório estabelecido não prejudica os regimes sancionatórios especiais vigentes.



2 - A entidade competente para a instauração, instrução e aplicação das sanções é a entidade de supervisão central ou as setoriais, consoante a natureza das matérias.

3 - É aplicável subsidiariamente o regime geral das contraordenações.

CAPÍTULO VII

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 42.º Códigos de conduta

1 - As entidades de supervisão estimularão a criação de códigos de conduta pelos interessados e sua difusão por estes por via eletrónica.

2 - Será incentivada a participação das associações e organismos que têm a seu cargo os interesses dos consumidores na formulação e aplicação de códigos de conduta, sempre que estiverem em causa os interesses destes. Quando houver que considerar necessidades específicas de associações representativas de deficientes visuais ou outros, estas deverão ser consultadas.

3 - Os códigos de conduta devem ser publicitados em rede pelas próprias entidades de supervisão.

Artigo 43.º Impugnação

As entidades de supervisão e o Ministério Público têm legitimidade para impugnar em juízo os códigos de conduta aprovados em domínio abrangido por este diploma que extravasem das finalidades da entidade que os emitiu ou tenham conteúdo contrário a princípios gerais ou regras vigentes.

27. Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto.
Tratamento de dados pessoais e proteção da privacidade
no setor das comunicações electrónicas
(arts. 13.º, 13.º-A e 13.º-B)

(...)

Artigo 13.º Listas de assinantes

1 - Os assinantes devem ser informados, gratuitamente e antes da inclusão dos respetivos dados em listas, impressas ou eletrónicas, acessíveis ao público ou que possam ser obtidas através de serviços de informação de listas, sobre:

- a) Os fins a que as listas se destinam;
- b) Quaisquer outras possibilidades de utilização baseadas em funções de procura incorporadas em versões eletrónicas das listas.

2 - Os assinantes têm o direito de decidir da inclusão dos seus dados pessoais numa lista pública e, em caso afirmativo, decidir quais os dados a incluir, na medida em que esses dados sejam pertinentes para os fins a que se destinam as listas, tal como estipulado pelo fornecedor.

3 - Deve ser garantida aos assinantes a possibilidade de, sem custos adicionais, verificar, corrigir, alterar ou retirar os dados incluídos nas referidas listas.

4 - Deve ser obtido o consentimento adicional expresso dos assinantes para qualquer utilização de uma lista pública que não consista na busca de coordenadas das pessoas com base no nome e, se necessário, num mínimo de outros elementos de identificação.

Artigo 13.º-A Comunicações não solicitadas

1 - Está sujeito a consentimento prévio e expresso do assinante que seja pessoa singular, ou do utilizador, o envio de comunicações não solicitadas para fins de marketing direto, designadamente através da utilização de sistemas automatizados de chamada e comunicação que não dependam da intervenção humana (aparelhos de chamada automática), de aparelhos de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo SMS (serviços de mensagens curtas), EMS (serviços de mensagens melhoradas) MMS (serviços de mensagem multimédia) e outros tipos de aplicações similares.

2 - O disposto no número anterior não se aplica aos assinantes que sejam pessoas coletivas, sendo permitidas as comunicações não solicitadas



para fins de marketing direto até que os assinantes recusem futuras comunicações e se inscrevam na lista prevista no n.º 2 do artigo 13.º-B.

3 - O disposto nos números anteriores não impede que o fornecedor de determinado produto ou serviço que tenha obtido dos seus clientes, nos termos da Lei de Proteção de Dados Pessoais, no contexto da venda de um produto ou serviço, as respetivas coordenadas eletrónicas de contacto, possa utilizá-las para fins de marketing direto dos seus próprios produtos ou serviços análogos aos transacionados, desde que garanta aos clientes em causa, clara e explicitamente, a possibilidade de recusarem, de forma gratuita e fácil, a utilização de tais coordenadas:

- a) No momento da respetiva recolha; e
- b) Por ocasião de cada mensagem, quando o cliente não tenha recusado inicialmente essa utilização.

4 - É proibido o envio de correio eletrónico para fins de marketing direto, ocultando ou dissimulando a identidade da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação, em violação do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, sem a indicação de um meio de contacto válido para o qual o destinatário possa enviar um pedido para pôr termo a essas comunicações, ou que incentive os destinatários a visitar sítios na Internet que violem o disposto no referido artigo.

5 - Para tutela dos interesses dos seus clientes, como parte dos respetivos interesses comerciais, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas acessíveis ao público têm legitimidade para propor ações judiciais contra o autor do incumprimento de qualquer das disposições constantes do presente artigo, bem como do artigo 13.º-B.

Artigo 13.º-B Listas para efeitos de comunicações não solicitadas

1 - Às entidades que promovam o envio de comunicações para fins de marketing direto, designadamente através da utilização de sistemas automatizados de chamada e comunicação que não dependam da intervenção humana (aparelhos de chamada automática), de aparelhos de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo SMS (serviços de mensagens curtas), EMS (serviços de mensagens melhoradas) MMS (serviços de mensagem multimédia) e outros tipos de aplicações similares, cabe manter, por si ou por organismos que as representem, uma lista atualizada de pessoas que manifestaram expressamente e de forma gratuita o consentimento para a receção deste tipo de comunicações, bem como dos clientes que não se opuseram à sua receção ao abrigo do n.º 3 do artigo 13.º-A.

2 - Compete à Direção-Geral do Consumidor (DGC) manter atualizada uma lista de âmbito nacional de pessoas coletivas que manifestem expressamente opor-se à receção de comunicações não solicitadas para fins de marketing direto.

3 - Pela inclusão nas listas referidas nos números anteriores não pode ser cobrada qualquer quantia.

4 - A inserção na lista referida no n.º 2 depende do preenchimento de formulário eletrónico disponibilizado através da página eletrónica da DGC.

5 - As entidades que promovam o envio de comunicações para fins de marketing direto são obrigadas a consultar a lista, atualizada mensalmente pela DGC, que a disponibiliza a seu pedido.

(...)



28. Decisão da ANACOM de 19 de maio de 2004
relativa à publicidade no serviço de informações “118”
no âmbito do serviço universal

Por deliberação de 19 de maio de 2004, foi aprovada a deliberação relacionada com a publicidade no serviço de informações no âmbito do serviço universal – “118” – cujo sentido provável fora aprovado a 14 de abril de 2004.

Publicidade no “118” – serviço de informações
no âmbito do serviço universal

Considerando que se mantêm todos os pressupostos em que se sustenta o projeto de decisão que proíbe a publicidade veiculada pela PT Comunicações S.A. no serviço de informações de listas prestado através do número “118” no âmbito do serviço universal pela PT Comunicações S.A.;

Tendo presente que o serviço completo de informações de listas acima indicado integra o serviço universal previsto na Lei das Comunicações Eletrónicas;

Considerando que de acordo com as Bases da Concessão aprovadas pelo Decreto-Lei n.º 31/2003, a PTC está obrigada a garantir a prestação do serviço universal nos termos fixados na lei – agora Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro - e demais legislação aplicável conforme dispõe a alínea b) do artigo 87.º da Lei n.º 5/2004 e que nos termos da alínea d) do n.º 1 do artigo 89.º da mesma Lei, o prestador do SU deve respeitar o princípio da não discriminação no tratamento e apresentação das informações que lhe são fornecidas, incluindo por outras empresas;

Considerando que é com o objetivo de assegurar uma efetiva informação dos utilizadores, que são facultados ao prestador do serviço universal um conjunto de mecanismos destinados a assegurar a efetiva prestação de um serviço pelo qual se admite que seja cobrado um preço, fixado atualmente por Convenção celebrada nos termos e ao abrigo do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 458/99;

Considerando que, aceitar que o prestador do serviço universal faça uso das vantagens que lhe são conferidas para, em proveito próprio, promover os seus serviços ou serviços de terceiros, desvirtua as finalidades do serviço universal e é passível, também, de constituir um fator de distorção da concorrência e do desenvolvimento do mercado que à ANACOM compete, no quadro das suas atribuições, assegurar;

Considerando que compete ao ICP-ANACOM adotar as soluções mais eficientes e adequadas para assegurar a realização do serviço universal no respeito pelos princípios da objetividade, transparência, não discriminação e proporcionalidade, bem como reduzir ao mínimo as distorções de mercado – artigo 86º, n.º 3 da Lei n.º 5/2004;

Tendo ainda presente que sobre esta matéria já se pronunciou o Instituto do Consumidor, na Recomendação n.º 2/99, que, no mesmo sentido do projeto de decisão aprovado em 14 de abril de 2004, conclui não ser legítima a inserção de publicidade que a PTC faz no número “118”;

O Conselho de Administração da ANACOM, ao abrigo do disposto n.º 4 do artigo 25.º das Bases da Concessão aprovadas pelo Decreto-Lei n.º 31/2003, de 17 de fevereiro, da alínea g) do artigo 9.º dos seus Estatutos, anexos ao Decreto-Lei n.º 309/2001, de 7 de dezembro e no âmbito das atribuições previstas nas alíneas d) e h) do n.º 1 do artigo 6.º dos Estatutos acima indicados, visando assegurar a prossecução dos objetivos fixados no artigo 5º n.º 1, alíneas a) e c), n.º 2, alínea b) e n.º 4 alínea a) e d) da Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, determina:

1 - É interdita a publicidade veiculada no serviço de informações de listas, prestado através do número “118” no âmbito do serviço universal, pela PT Comunicações S.A..

2 - Deve a PT Comunicações S.A. abster-se de imediato de veicular qualquer tipo de mensagem publicitária através do serviço de informações de listas prestado no âmbito do serviço universal.



29. Decreto-Lei n.º 175/99, de 21 de maio

Publicidade e serviços de audiotexto e a serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens

A liberalização da prestação de serviços de telecomunicações e as modernas tecnologias de comunicação a distância introduzem nas sociedades modernas novos tipos de produtos e serviços, os quais extravasam o uso tradicional do telefone.

Determinados tipos de serviços classificados como serviços de audiotexto, operando, em alguns casos, através de sistemas totalmente automáticos sem intervenção humana direta, têm vindo a ser oferecidos aos consumidores através da rede telefónica pública, mas com um tarifário totalmente distinto.

Atendendo a que para a contratação deste tipo de serviços basta a realização de uma chamada para um número predeterminado, têm surgido situações graves, que se traduzem, em muitos casos, num acréscimo importante das despesas a suportar pelo orçamento familiar.

Esta situação é, regra geral, potenciada pela emissão de publicidade agressiva, muitas vezes dirigida a menores, e, por vezes, suscetível de pôr em causa direitos e interesses protegidos pela lei.

Uma vez que a lei deve assegurar, em matéria de publicidade, um elevado grau de proteção dos menores, em virtude da sua vulnerabilidade psicológica, importa agora definir um regime específico para estes serviços.

Foi ouvida a Associação Portuguesa dos Prestadores de Serviços de Telecomunicações de Valor Acrescentado.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º Objeto e âmbito

1 - O presente diploma regula a publicidade a serviços de audiotexto e a serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem.

2 - São serviços de audiotexto os que se suportam no serviço fixo de telefone ou em serviços telefónicos móveis e que são destes diferenciáveis em razão do seu conteúdo e natureza específicos.

3 - São serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem os serviços da sociedade de informação prestados através de mensagem suportada em serviços de comunicações eletrónicas que impliquem o pagamento pelo consumidor, de forma imediata ou diferida, de um valor adicional sobre o preço do serviço de comunicações eletrónicas, como retribuição pela prestação do conteúdo transmitido, designadamente pelo serviço de informação, entretenimento ou outro.

Artigo 2.º Publicidade a serviços de audiotexto

1 - Sem prejuízo do disposto no Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro, e demais legislação aplicável, a publicidade a serviços abrangidos pelo presente diploma deve conter, de forma clara e perfeitamente legível ou audível, conforme o meio de comunicação utilizado, a identificação do prestador e as condições de prestação do serviço.

2 - A publicidade deve indicar, designadamente, a identidade ou denominação social do prestador, o conteúdo do serviço e o respetivo preço, de acordo com as regras fixadas para a indicação de preços no Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de maio, na redação que lhe foi dada pela Lei n.º 95/2001, de 20 de agosto.

3 - É proibida a publicidade aos serviços abrangidos pelo presente decreto-lei dirigida a menores, sob qualquer forma e através de qualquer suporte publicitário, nomeadamente integrando-a em publicações, gravações, emissões ou qualquer outro tipo de comunicações que lhes sejam especialmente dirigidas.

4 - É proibida a publicitação de serviços de audiotexto de cariz erótico ou sexual através de suportes de publicidade exterior.

5 - A publicidade aos serviços referidos no número anterior é também proibida na imprensa, exceto em publicações especializadas com o mesmo tipo de conteúdos ou, no caso das restantes publicações, quando não inclua imagens e os escritos utilizados não sejam suscetíveis de afetar os leitores mais vulneráveis.

6 - Na televisão e na rádio, a difusão de mensagens publicitárias aos serviços a que se refere o n.º 4 só pode ter lugar no horário entre as 0 e as 6 horas.



7 - A informação relativa ao preço, a que se refere o n.º 2, é fornecida ao consumidor em caracteres iguais, em tipo e dimensão, aos utilizados para a divulgação do número de telefone da linha do serviço e, tratando-se de mensagem publicitária transmitida pela televisão, deve ser exibida durante todo o tempo em que decorre a mensagem publicitária.

8 - Qualquer comunicação que, direta ou indiretamente, vise promover a prestação de serviços abrangidos pelo presente decreto-lei deve identificar de forma expressa e destacada o seu caráter de comunicação comercial, abstendo-se de, designadamente, assumir teores, formas e conteúdos que possam induzir o destinatário a concluir tratar-se de uma mensagem de natureza pessoal.

Artigo 2.º-A Realização de concursos

1 - O prestador de serviços abrangidos pelo presente decreto-lei que realize qualquer concurso através do sistema de audiotexto ou de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem deve informar o utilizador sobre todas as condições respeitantes à realização do mesmo.

2 - As regras relativas à realização do concurso não podem ser fornecidas ao utilizador através de uma rede de serviço de audiotexto ou de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem.

3 - A mensagem publicitária deve indicar, de forma clara e precisa, em caracteres facilmente legíveis, o meio através do qual o consumidor pode aceder às regras a que se refere o número anterior.

4 - Sem prejuízo da adoção de outros meios de efeito equivalente, as regras relativas à realização do concurso através do sistema de audiotexto são transmitidas ao consumidor através de uma linha de rede de telefone fixo, sujeita ao sistema tarifário em vigor, cujo número é divulgado na mensagem publicitária.

Artigo 3.º Contraordenações

1 - A violação do disposto no artigo 2.º do presente diploma constitui contraordenação punível com coima de 500000\$00 a 2000000\$00 e de 1500000\$00 a 10000000\$00²⁷, consoante tenha sido praticada por pessoa singular ou coletiva.

2 - A negligência é sempre punível.

3 - São punidos como agentes das contraordenações previstas no presente diploma o prestador do serviço, o anunciante, o profissional, a agência

²⁷ Respetivamente €2.493,99 a €9.975,96 e de €7.481,97 a €49.878,79.

de publicidade e qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

Artigo 4.º Fiscalização, instrução de processos e aplicação de coimas

1 - Compete ao Instituto do Consumidor²⁸ a fiscalização do disposto no presente diploma e a instrução dos processos por contraordenações nele previstas.

2 - Compete à comissão referida no artigo 39.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro, a aplicação das coimas e sanções acessórias previstas no presente diploma.

3 - O montante das coimas aplicadas reverte em 60% para o Estado e em 40% para o Instituto do Consumidor.

Artigo 5.º Sanções acessórias

1 - Sem prejuízo do referido no n.º 1 do artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as sanções acessórias mencionadas no artigo 35.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de setembro.

2 - Pode dar-se publicidade, nos termos gerais, à punição por contraordenação.

Artigo 6.º Entrada em vigor

O presente diploma entra em vigor 30 dias após a sua publicação.

²⁸ Atualmente Direção-Geral do Consumidor.



30. Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de maio,
Regime de acesso e de exercício da atividade
de prestador de serviços de audiotexto
(Artigos 4.º a 6.º e artigos 9.º e 9.º-A)

(...)

Artigo 4.º Registo

1 - Sem prejuízo do disposto no n.º 7, as pessoas singulares ou coletivas que pretendam prestar serviços abrangidos pelo presente diploma devem registar-se no ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM).

2 - Podem ser registadas:

- a) Pessoas singulares com atividade aberta nos serviços de finanças;
- b) Pessoas coletivas legalmente constituídas.

3 - Para efeitos do disposto no n.º 1, deve ser apresentado ao ICP-ANACOM requerimento:

a) Instruído com cópia simples de documento de identificação e comprovativo de início de atividade, no caso de pessoa singular, ou com extrato em forma simples do teor das inscrições em vigor no registo comercial ou código de acesso à respetiva certidão permanente, no caso de pessoa coletiva;

b) Com a identificação do nome, morada e demais contactos físicos e ou eletrónicos do prestador de serviços.

4 - É interdito o registo nos seguintes casos:

a) A pessoas singulares ou coletivas cujo registo esteja suspenso ou tenha sido revogado nos termos do artigo 13.º;

b) A pessoas singulares que tenham sido sócios ou titulares de órgãos sociais em pessoas coletivas cujo registo esteja suspenso ou tenha sido revogado nos termos do artigo 13.º;

c) A pessoas coletivas que direta ou indiretamente participem, dominem, sejam participadas ou dominadas pelas pessoas singulares ou coletivas referidas na alínea a);

d) A pessoas coletivas de que sejam sócios ou titulares de órgãos sociais pessoas que tenham tido ou tenham ainda qualquer dessas qualidades em pessoas coletivas cujo registo esteja suspenso ou tenha sido revogado nos termos do artigo 13.º.

5 - Sem prejuízo do disposto no artigo 8.º, a decisão sobre o pedido de registo deve ser proferida no prazo de 10 dias a contar da data de receção dos elementos referidos no n.º 3.

6 - Decorrido o prazo previsto no número anterior sem que tenha sido proferida qualquer decisão, o pedido de registo considera-se tacitamente deferido.

7 - Não carecem de registo as entidades legalmente estabelecidas num Estado-membro da União Europeia ou do Espaço Económico Europeu para a prestação de serviços de audiotexto ou de valor acrescentado baseados no envio de mensagem que pretendam exercer essas mesmas atividades em território nacional, ficando, no entanto, sujeitas às condições de exercício da atividade que lhes sejam aplicáveis, nomeadamente ao disposto nos artigos 5.º a 9.º-A.

8 - Aos prestadores de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem destinados ao território nacional que nele não se estabeleçam aplica-se exclusivamente o requisito constante do n.º 2 do artigo 8.º, por motivos de ordem pública e proteção do consumidor.

Artigo 5.º Início da prestação e informação ao consumidor

1 - As entidades que pretendam exercer as atividades referidas no artigo 3.º em território nacional devem informar previamente o ICP-ANACOM dos serviços cuja prestação pretendem iniciar, por mera comunicação, com o respetivo nome, morada e demais contactos físicos e eletrónicos do prestador de serviços, acompanhada das condições gerais de prestação dos serviços em causa.

2 - Para efeitos da atribuição dos indicativos de acesso, nos termos do artigo 8.º, devem as entidades apresentar ao ICP-ANACOM um pedido instruído com os seguintes elementos:

- a) Declaração expressa donde conste a descrição detalhada do serviço que se propõem prestar;
- b) *(Revogado)*
- c) Projeto técnico onde se identifiquem os equipamentos a utilizar;
- d) Indicação do prestador de serviços de suporte.

3 - A comunicação referida no n.º 1, o pedido de atribuição referido no número anterior e o pedido de registo referido no artigo anterior podem ser apresentados simultaneamente.

4 - As entidades devem comunicar ao ICP-ANACOM qualquer alteração aos elementos previamente fornecidos e mencionados no n.º 2 no prazo máximo de cinco dias úteis após a ocorrência do facto que suscite a alteração ou, no caso de entidades em livre prestação de serviços, no prazo máximo de cinco dias úteis após o reinício da prestação destes no território nacional, quando dele se encontrem ausente à data do facto relevante.



5 - Na ausência da comunicação referida no número anterior e caso se verifique a impossibilidade de regularizar a situação por prazo superior a 90 dias, nomeadamente pela impossibilidade de notificar os prestadores de serviços na morada ou através dos demais contactos por estes indicados, o ICP-ANACOM pode proceder à recuperação dos indicativos de acesso atribuídos e revogar o registo emitido, nos casos aplicáveis.

6 - O ICP-ANACOM disponibiliza no seu sítio de Internet uma lista dos prestadores em território nacional dos serviços referidos no artigo 3.º com base nas comunicações e pedidos referidos no n.º 3, que inclui as seguintes informações:

- a) Nome, morada e demais contactos físicos e ou eletrónicos do prestador de serviços;
- b) Descrição detalhada dos serviços prestados;
- c) Condições gerais de prestação dos serviços.

Artigo 6.º Direitos e obrigações dos prestadores

1 - Constituem direitos dos prestadores de serviços:

- a) Desenvolver a atividade nos termos constantes da alínea a) do n.º 2 do artigo 5.º;
- b) Fixar livremente o preço dos serviços prestados.

2 - Constituem obrigações dos prestadores de serviços:

- a) Respeitar as condições e limites inerentes ao respetivo indicativo de acesso;
- b) Cumprir com a legislação aplicável, nomeadamente em matéria de publicidade, direito de autor e direitos conexos, defesa do consumidor, proteção de dados pessoais, propriedade industrial, bem como a relativa à realização de concursos ou jogos de fortuna ou de azar;
- c) Utilizar equipamentos devidamente aprovados pela entidade competente;
- d) Facultar ao ICP-ANACOM a verificação dos equipamentos, permitindo o acesso às respetivas instalações, bem como a documentação que lhe for solicitada;
- e) Disponibilizar informação destinada a fins estatísticos nos termos, prazo e periodicidade exigidos pelo ICP-ANACOM.

(...)

Artigo 9.º Informação de preços nos serviços de audiotexto

1 - A indicação do preço dos serviços de audiotexto deve obrigatoriamente mencionar, consoante o tipo de serviço:

- a) O preço por minuto;
- b) O preço por cada período de quinze segundos, apenas para serviços com duração máxima de um minuto e desde que garantido, pelo equipamento do prestador, o desligamento automático da chamada decorrido esse período;
- c) O preço da chamada, para todos os serviços com preços fixos de chamada, independentemente da sua duração.

2 - Os prestadores devem garantir no momento de acesso ao serviço a informação ao utilizador, na forma de mensagem oral, nomeadamente em gravação, de duração fixa de dez segundos e ao preço do serviço de telecomunicações em que se suporta, que explicita a natureza do serviço e, se for o caso, o facto de se dirigir a adultos, bem como o preço a cobrar de acordo com as regras fixadas no número anterior.

3 - Os serviços devem conter sinal sonoro que evidencie a cadênciã por cada minuto de comunicação.

Artigo 9.º-A Condições de prestação dos serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem

1 - Com exceção dos serviços referidos no n.º 5, antes da prestação do serviço os prestadores devem enviar ao cliente, gratuitamente, mensagem, clara e inequívoca, suportada no serviço de comunicações eletrónicas que é utilizado para a disponibilização do serviço, que contenha:

- a) A identificação do prestador do serviço;
- b) A natureza do serviço a prestar, o período contratual mínimo, quando aplicável, e tratando-se de uma prestação continuada a forma de proceder à rescisão do contrato;
- c) O preço total do serviço;
- d) O pedido de confirmação da solicitação do serviço.

2 - Tratando-se de serviço que deva ser proporcionado de forma continuada, a informação prevista na alínea c) do número anterior deve incluir o preço de cada mensagem a receber e o preço a pagar periodicamente.

3 - A falta de resposta ao pedido de confirmação previsto na alínea d) do n.º 1 implica a inexistência de contrato.

4 - Para a contratação do serviço ou para a confirmação da solicitação do serviço não podem ser cobradas mensagens de valor acrescentado.

5 - Tratando-se de serviços de votação ou de concursos ou de outros serviços que, tal como estes, não consistam no envio de um conteúdo, é gratuito o envio da mensagem cujo conteúdo consiste na transmissão do resultado obtido.



6 - Os prestadores dos serviços referidos na alínea c) do n.º 2 do artigo 8.º devem enviar gratuitamente uma mensagem contendo informação fiscal relevante para o doador.

7 - Cumpre ao prestador de serviços a prova do cumprimento dos deveres enunciados no presente artigo e da apresentação da resposta referida no n.º 3.

(...)

LEI ELEITORAL

31. Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho

Regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral, e que regula a propaganda eleitoral através de meios de publicidade comercial

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I ***DISPOSIÇÕES COMUNS***

Artigo 1.º Objeto

- 1 - A presente lei estabelece o regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral pelos órgãos de comunicação social.
- 2 - A presente lei regula, ainda, a propaganda eleitoral através de meios de publicidade comercial.

Artigo 2.º Âmbito de aplicação

- 1 - A presente lei aplica-se a todos os órgãos de comunicação social que estão sujeitos à jurisdição do Estado português, independentemente do meio de difusão e da plataforma utilizada.
- 2 - A presente lei aplica-se às eleições para Presidente da República, para a Assembleia da República, para o Parlamento Europeu, para os órgãos das autarquias locais e aos referendos nacionais.
- 3 - O disposto na presente lei não é aplicável às publicações doutrinárias que sejam propriedade de partidos políticos, coligações ou grupos de cidadãos concorrentes a atos eleitorais ou intervenientes em atos referendários, independentemente do meio de difusão e da plataforma utilizada, desde que tal facto conste expressamente do respetivo cabeçalho.

Artigo 3.º Período eleitoral

- 1 - Para efeitos do disposto na presente lei, o período eleitoral compreende o período de pré-campanha eleitoral e o período de campanha eleitoral.
- 2 - O período de pré-campanha eleitoral corresponde ao período compreendido entre a data da publicação do decreto que marque a data do ato eleitoral ou do referendo e a data de início da respetiva campanha eleitoral.
- 3 - O período de campanha é o que se encontra fixado na lei eleitoral e na lei do referendo.



CAPÍTULO II

COBERTURA JORNALÍSTICA EM PERÍODO ELEITORAL

Artigo 4.º Princípios orientadores

No período eleitoral os órgãos de comunicação social gozam de liberdade editorial e de autonomia de programação nos termos gerais, sem prejuízo de ser observado o disposto nos artigos seguintes.

Artigo 5.º Regras jornalísticas

1 - O tratamento editorial das várias candidaturas deve respeitar os direitos e os deveres consagrados na legislação que regula a atividade dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social, bem como os respetivos estatutos e códigos de conduta.

2 - Os atos de propaganda dos candidatos ou partidos, incluindo os tempos de antena, são da sua iniciativa e inteira responsabilidade, não sendo confundíveis com o trabalho editorial.

3 - Os órgãos de comunicação social que integrem candidatos ao ato eleitoral como colaboradores regulares, em espaço de opinião, na qualidade de comentadores, analistas, colonistas ou através de outra forma de colaboração equivalente, devem suspender essa participação e colaboração durante o período da campanha eleitoral e até ao encerramento da votação.

Artigo 6.º Igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas

Durante o período de campanha eleitoral, os órgãos de comunicação social devem observar equilíbrio, representatividade e equidade no tratamento das notícias, reportagens de factos ou acontecimentos de valor informativo relativos às diversas candidaturas, tendo em conta a sua relevância editorial e de acordo com as possibilidades efetivas de cobertura de cada órgão.

Artigo 7.º Debates entre candidaturas

1 - No período eleitoral os debates entre candidaturas promovidos pelos órgãos de comunicação social obedecem ao princípio da liberdade editorial e de autonomia de programação, devendo ter em conta a representatividade política e social das candidaturas concorrentes.

2 - A representatividade política e social das candidaturas é aferida tendo em conta a candidatura ter obtido representação nas últimas eleições,

relativas ao órgão a que se candidata.

3 - O disposto no número anterior não prejudica a possibilidade de os órgãos de comunicação social incluírem, no exercício da sua liberdade editorial, outras candidaturas nos debates que venham a promover.

Artigo 8.º Tempos de antena

O direito dos cidadãos a ser informados e das candidaturas a informar, com igualdade de oportunidades e tratamento, é especialmente assegurado nos órgãos de comunicação social através da realização e divulgação dos tempos de antena, nos termos das respetivas leis eleitorais e dos referendos.

Artigo 9.º Queixas

1 - Os representantes das candidaturas que se considerem prejudicadas pela atuação dos órgãos de comunicação social desconforme às disposições da presente lei podem reclamar, em exposição devidamente fundamentada, para a Comissão Nacional de Eleições (CNE).

2 - A CNE, após a receção de qualquer queixa, no prazo de quarenta e oito horas a contar do seu recebimento, endereça-a à Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) acompanhada do seu parecer.

3 - A ERC aprecia a reclamação no quadro das suas competências, ao abrigo dos artigos 63.º e seguintes, da Lei n.º53/2005, de 8 de novembro.

CAPÍTULO III ***PROPAGANDA ELEITORAL*** ***ATRAVÉS DE MEIOS DE PUBLICIDADE COMERCIAL***

Artigo 10.º Publicidade comercial

1 - A partir da publicação do decreto que marque a data da eleição ou do referendo é proibida a propaganda política feita direta ou indiretamente através dos meios de publicidade comercial.

2 - Excluem-se da proibição prevista no número anterior os anúncios publicitários, como tal identificados, em publicações periódicas desde que se limitem a utilizar a denominação, símbolo e sigla do partido, coligação ou grupo de cidadãos e as informações referentes à realização de um determinado evento.

3 - Excluem-se igualmente da proibição prevista no n.º 1, nos mesmos termos do número anterior, anúncios publicitários nas estações



de radiodifusão e bem assim nas redes sociais e demais meios de expressão através da Internet.

4 - No período referido no n.º 1 é proibida a publicidade institucional por parte dos órgãos do Estado e da Administração Pública de atos, programas, obras ou serviços, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública.

CAPÍTULO IV

UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Artigo 11.º Internet e redes sociais

1 - Na utilização da Internet, os órgãos de comunicação social observam, com as devidas adaptações, as mesmas regras a que estão adstritos, por força da presente lei, em relação aos demais meios de comunicação.

2 - Os cidadãos que não sejam candidatos ou mandatários das candidaturas gozam de plena liberdade de utilização das redes sociais e demais meios de expressão através da Internet.

3 - As candidaturas, candidatos, mandatários, partidos políticos, coligações e grupos de cidadãos eleitores gozam, a todo o tempo, de plena liberdade de utilização das redes sociais e demais meios de expressão através da Internet, com exceção da disseminação de conteúdos de campanha eleitoral nos dias de reflexão e da correspondente eleição, bem como da utilização da publicidade comercial, que se rege nos termos previstos no artigo anterior.

CAPÍTULO V

REGIME SANCIONATÓRIO

Artigo 12.º Publicidade comercial ilícita

1 - Quem promover ou encomendar, bem como a empresa que fizer propaganda comercial em violação do disposto no artigo 10.º é punido com coima de € 15 000 a € 75 000.

2 - A coima prevista no número anterior é agravada em um terço nos seus limites mínimo e máximo em caso de reincidência.

CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 13.º Obrigação de revisão

A presente lei deve ser objeto de revisão no prazo de um ano após a sua entrada em vigor.

Artigo 14.º Norma revogatória

São revogados:

- a) O Decreto-Lei n.º 85-D/75, de 26 de fevereiro;
- b) Os artigos 54.º, 63.º e 122.º do Decreto-Lei n.º 319-A/76, de 3 de maio;
- c) A alínea e) do n.º 1 do artigo 5.º da Lei n.º 71/78, de 27 de dezembro;
- d) Os artigos 64.º, 72.º e 131.º da Lei n.º 14/79, de 16 de maio;
- e) Os artigos 46.º, 49.º, 209.º e 212.º da Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de agosto;
- f) Os artigos 53.º a 56.º, 227.º e 228.º da Lei n.º 15-A/98, de 3 de abril.

Artigo 15.º Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.



PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

32. Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho

Contrato de crédito a consumidores

(Artigo 5.º)

(...)

Artigo 5.º Publicidade

1 - Sem prejuízo das normas aplicáveis à atividade publicitária em geral e do disposto no Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, a publicidade ou qualquer comunicação comercial em que um credor se proponha conceder crédito ou se sirva de um intermediário de crédito para a celebração de contratos de crédito deve indicar a TAEG para cada modalidade de crédito, mesmo que este seja apresentado como gratuito, sem juros ou utilize expressões equivalentes.

2 - Se, em função das condições concretas do crédito, houver lugar à aplicação de diferentes TAEG, todas devem ser indicadas.

3 - A indicação da TAEG que, pelo seu tratamento gráfico ou audiovisual, não seja, em termos objetivos, legível ou perceptível pelo consumidor, não cumpre o disposto nos números anteriores.

4 - A publicidade a operações de crédito reguladas pelo presente decreto-lei em que se indique uma taxa de juro ou outros valores relativos ao custo do crédito para o consumidor deve incluir informações normalizadas nos termos do presente artigo.

5 - As informações normalizadas devem especificar, de modo claro, conciso, legível e destacado, por meio de exemplo representativo:

a) A taxa nominal, fixa ou variável ou ambas, juntamente com a indicação de quaisquer encargos aplicáveis incluídos no custo total do crédito para o consumidor;

b) O montante total do crédito;

c) A TAEG;

d) A duração do contrato de crédito, se for o caso;

e) O preço a pronto e o montante do eventual sinal, no caso de crédito sob a forma de pagamento diferido de bem ou de serviço específico; e

f) O montante total imputado ao consumidor e o montante das prestações, se for o caso.

6 - Se a celebração de contrato relativo a um serviço acessório ao contrato de crédito, nomeadamente o seguro, for necessária para a obtenção do crédito ou para a obtenção do crédito nos termos e nas condições de mercado, e o custo desse serviço acessório não puder ser antecipadamente determinado, deve igualmente ser mencionada, de modo claro, conciso e visível, a obrigação de celebrar esse contrato, bem como a TAEG.

(...)



33. Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de março

**Regula as práticas comerciais das instituições de crédito e assegura a transparência da informação por estas prestadas no âmbito da celebração de contratos de crédito para aquisição, construção e realização de obras em habitação própria permanente, secundária ou para arrendamento, bem como para aquisição de terrenos para construção de habitação própria
(Artigo 11.º)**

(...)

Artigo 11.º Publicidade

Na publicidade ao crédito para aquisição, construção e realização de obras em habitação própria permanente, secundária ou para arrendamento, bem como para aquisição de terrenos para construção de habitação própria, e em todas as comunicações comerciais que tenham por objetivo, direto ou indireto, a sua promoção com vista à comercialização, é feita referência clara e expressa ao período de validade das condições promocionais, à TAE e ao valor da comissão aplicável no reembolso parcial ou total do contrato de crédito.

(...)

34. Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro

Regime geral das instituições de crédito e sociedades financeiras (Artigos 77.º-C e 77.º-D)

(...)

Artigo 77.º-C Publicidade

1 - A publicidade das instituições de crédito e das suas associações empresariais está sujeita ao regime geral e, relativamente às atividades de intermediação de instrumentos financeiros, ao estabelecido no Código dos Valores Mobiliários.

2 - As mensagens publicitárias que mencionem a garantia dos depósitos ou a indemnização dos investidores devem limitar-se a referências meramente descritivas e não podem conter quaisquer juízos de valor nem tecer comparações com a garantia dos depósitos ou a indemnização dos investidores asseguradas por outras instituições.

3 - Em particular, as mensagens publicitárias relativas a contratos de crédito devem ser ilustradas, sempre que possível, através de exemplos representativos.

4 - O Banco de Portugal regulamenta, por aviso, os deveres de informação e transparência a que devem obedecer as mensagens publicitárias das instituições de crédito, independentemente do meio de difusão utilizado.

5 - As instituições de crédito autorizadas noutros Estados membros da União Europeia podem fazer publicidade dos seus serviços em Portugal nos mesmos termos e condições que as instituições com sede no País.

Artigo 77.º-D Intervenção do Banco de Portugal

1 - O Banco de Portugal pode, relativamente à publicidade que não respeite a lei:

- a) Ordenar as modificações necessárias para pôr termo às irregularidades;
- b) Ordenar a suspensão das ações publicitárias em causa;
- c) Determinar a imediata publicação, pelo responsável, de retificação apropriada.

2 - Em caso de incumprimento das determinações previstas na alínea c) do número anterior, pode o Banco de Portugal, sem prejuízo das sanções aplicáveis, substituir-se aos infratores na prática do ato.

(...)



35. Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de novembro
Medidas de reforço do limite de cobertura do Fundo
de Garantia de Depósito e do Fundo de Garantia do Crédito
Agrícola Mútuo e dos deveres de informação e transparência
no âmbito da atividade financeira e dos poderes de coordenação
do Conselho Nacional de Supervisores Financeiros
(Artigo 2.º)

(...)

Artigo 2.º Produtos financeiros complexos

1 - Os instrumentos financeiros que, embora assumindo a forma jurídica de um instrumento financeiro já existente, têm características que não são diretamente identificáveis com as desse instrumento, em virtude de terem associados outros instrumentos de cuja evolução depende, total ou parcialmente, a sua rendibilidade, têm que ser identificados na informação prestada aos aforradores e investidores e nas mensagens publicitárias como produtos financeiros complexos.

2 - Sem prejuízo do cumprimento de outros deveres de informação legal ou regulamentarmente previstos, previamente à colocação de quaisquer produtos financeiros complexos é entregue ao investidor um prospeto informativo em linguagem clara, sintética e compreensível.

3 - A informação constante do prospeto informativo a que se refere o número anterior tem que ser completa, verdadeira, atual, clara, objetiva, lícita e adequada de modo a garantir o investimento de acordo com critérios de compreensão, adequação e transparência.

4 - O requisito de completude da informação é aferido em função do meio utilizado, podendo, nas mensagens publicitárias, ser substituído por remissão para documento acessível aos destinatários.

5 - As mensagens publicitárias relativas a produtos financeiros complexos são sujeitas a aprovação da autoridade responsável pela supervisão do instrumento em causa, sem prejuízo da aplicação do disposto no Código da Publicidade.

6 - Consideram-se produtos financeiros complexos, designadamente, os instrumentos de captação de aforro estruturados, também designados por ICAE.

7 - A emissão e a comercialização de produtos financeiros complexos regem -se por lei especial.

8 - Até à aprovação da lei referida no número anterior, as autoridades responsáveis pela supervisão dos produtos financeiros complexos regulamentam os deveres de informação e transparência a que devem obedecer as mensagens publicitárias e os prospetos informativos respeitantes àqueles instrumentos, bem como o modelo de fiscalização do cumprimento de tais deveres.

(...)



36. Regulamento da CMVM n.º 2/2012,
Deveres informativos relativos a produtos financeiros
complexos e comercialização de operações e seguros
ligados a fundos de investimento

(...)

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º Objeto

O presente regulamento estabelece os deveres relativos à:

- a) Informação no âmbito da comercialização de produtos financeiros complexos (PFC);
- b) Publicidade a PFC; e
- c) Comercialização de seguros e operações ligados a fundos de investimento.

Artigo 2.º Âmbito de aplicação

1 - O presente regulamento aplica-se aos PFC cuja comercialização se encontre sujeita à supervisão da CMVM e se dirija a, pelo menos, cinco investidores não qualificados residentes ou com estabelecimento em Portugal, nomeadamente os seguintes:

- a) Os instrumentos financeiros derivados e os valores mobiliários de estrutura derivada, com exceção dos certificados que se limitem a replicar fielmente a evolução de um instrumento financeiro que não possa ser considerado um produto financeiro complexo;
- b) As obrigações estruturadas;
- c) Outros valores mobiliários representativos de dívida com possibilidade de reembolso abaixo do valor nominal por efeito da sua associação a outro produto ou evento;
- d) Os seguros e operações ligados a fundos de investimento;
- e) Os produtos duais.

2 - A qualificação como PFC de unidades de participação em organismos de investimento coletivo (OIC) que não estejam sujeitos ao regime imposto pela Diretiva 2009/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de julho, que coordena as disposições legislativas, regulamentares e administrativas respeitantes a alguns OIC em valores mobiliários, e que não sejam fundos de investimento imobiliário ou fundos de capital de risco depende da apreciação, caso a caso e

previamente à autorização de constituição, da composição da carteira e da política de investimento propostas para o OIC.

3 - A prestação exclusiva do serviço de receção e transmissão ou execução de ordens relativas a PFC negociado em mercado regulamentado ou sistema de negociação multilateral não fica sujeita ao disposto no presente regulamento, desde que o serviço seja comprovadamente prestado por iniciativa do cliente.

4 - A comercialização de PFC cujo valor unitário seja igual ou superior a €100 000, apenas sujeita a entidade emitente, gestora ou comercializadora, consoante aplicável, ao dever de notificação à CMVM do início da mesma e aos deveres previstos no artigo 21.º.

5 - A comercialização de unidades de participação que sejam qualificadas como PFC nos termos do n.º 2 não fica sujeita ao disposto na secção I do capítulo II.

Artigo 3.º Definições

Para efeitos do presente regulamento entende-se por:

- a) Capital investido: todos os desembolsos suportados pelo investidor, seja a título de preço, margens, prémio de seguro, custos ou outro tipo de encargos.
- b) Entidade gestora: entidade que gere um OIC ou outro património autónomo, designadamente sociedade gestora de fundos de investimento e empresa de seguros.
- c) Plataforma de negociação eletrónica: qualquer sistema eletrónico que permite a investidores transacionar diretamente PFC, designadamente mediante acesso via Internet.
- d) Produto com capital garantido: produto em que o montante do capital a reembolsar ou do preço a receber é certo, sendo superior ou igual ao capital investido. Um produto com capital garantido não deixa de ter risco de crédito. Existem duas modalidades:
 - i) Produto com capital garantido a todo o tempo: produto com capital garantido em que é assegurada a qualquer instante a compra ou o reembolso do produto;
 - ii) Produto com capital garantido na maturidade: produto com capital garantido se o investimento for mantido até à data de vencimento.
- e) Produto de remuneração certa: produto em que o pagamento de um montante periódico não é condicionado à ocorrência de qualquer evento. Existem duas modalidades:
 - i) Produto de remuneração fixa: produto de remuneração certa em que os montantes a pagar estão determinados à partida;



ii) Produto de remuneração variável: produto de remuneração certa em que os montantes a pagar não estão definidos no momento da aquisição ou transação inicial do mesmo.

f) Produto de rendimento garantido: produto de remuneração certa, pelo menos em parte fixa, e em que o capital é garantido. Um produto de rendimento garantido não deixa de ter risco de crédito. Existem duas modalidades:

i) Produto de rendimento garantido a todo o tempo: produto de rendimento garantido em que é assegurada a qualquer instante a sua compra ou o seu reembolso por vontade do investidor;

ii) Produto de rendimento garantido na maturidade: produto que garante o rendimento se o investimento for mantido até à data de vencimento.

g) Produto dual: produto que compreende a comercialização combinada de dois ou mais produtos financeiros, ou de depósitos bancários e produtos financeiros, resultando, da combinação, um produto com designação e com características específicas e incidíveis em relação aos elementos que o compõem.

h) Risco de crédito: risco de, designadamente por falência ou insolvência do emitente, os deveres inerentes a determinado PFC (designadamente o pagamento de juros e o reembolso do capital) não serem atempadamente cumpridos. Se a falência ou insolvência de uma terceira entidade igualmente afetar a rentabilidade do PFC, este também apresenta risco de crédito dessa entidade. Todos os PFC têm risco de crédito.

Artigo 4.º Fonte da informação e expressões de uso restrito

1 - Na informação prestada no âmbito da comercialização ou na publicidade relativas a PFC:

a) A inclusão de elementos que não sejam da exclusiva responsabilidade da entidade que a presta é acompanhada da identificação da respetiva fonte;

b) Não podem ser incluídas menções não fundamentadas e objetivamente demonstráveis que expressem um juízo sobre a posição concorrencial relativa de um determinado produto, serviço, ou entidade emitente, gestora ou comercializadora;

c) Não podem ser usadas expressões que conflituem com as definições constantes do artigo anterior.

- 2 - No âmbito da comercialização ou na publicidade relativas a PFC, as expressões a seguir indicadas só podem ser utilizadas nas seguintes situações:
- a) «Sem custos», «sem encargos» ou similares, quando não seja exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, comissões ou outros encargos além do preço do PFC;
 - b) «Sem depósito inicial» ou similar, quando não sejam devidos pelo cliente quaisquer pagamentos adiantados;
 - c) «Oferta», «brinde», «presente» ou similares, quando não existam quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem à devolução ou compensação do bem ou vantagem em referência;
 - d) «O(a) mais baixo(a) do mercado», «O(a) mais alto(a) do mercado», «O(a) melhor do mercado» ou similares, quando forem seguidas, com igual destaque, das condições particulares do produto ou serviço financeiro e das fontes que suportam a afirmação.

CAPÍTULO II **INFORMAÇÃO**

SECÇÃO I **INFORMAÇÃO PRÉ-CONTRATUAL**

Artigo 5.º Documento informativo

- 1 - A entidade comercializadora do PFC deve assegurar a existência de um documento informativo intitulado «Informações Fundamentais ao Investidor» (IFI).
- 2 - Se o PFC se mantiver em comercialização, o IFI deve ser atualizado:
- a) No que respeita à informação histórica, com a periodicidade mínima de um ano, com referência a 31 de dezembro e até 30 de abril do ano seguinte;
 - b) Sempre que ocorram alterações no que respeita à demais informação.
- 3 - À atualização prevista no número anterior é aplicável, com as devidas adaptações, o disposto nos n.ºs 8 e 9 do artigo seguinte.
- 4 - A entidade comercializadora é responsável:
- a) Pela entrega ou disponibilização do IFI ao investidor previamente à aquisição ou transação inicial do PFC; e
 - b) Pela informação constante do IFI, assegurando-se que a mesma obedece ao presente regulamento e aos requisitos do artigo 7.º do Código dos Valores Mobiliários, mesmo quando o IFI seja elaborado por terceiro.



Artigo 6.º Requisitos

1 - O IFI deve conter todas as informações necessárias para que o investidor tome uma decisão de investimento esclarecida sobre as características e riscos de determinado PFC, designado IFI individual, ou da categoria de PFC a que respeita, designado IFI genérico.

2 - A designação do PFC não deve confundir-se com a designação de outros produtos ou instrumentos, nem ser suscetível de induzir o investidor em erro.

3 - O título «Informações Fundamentais ao Investidor» e a expressão «Produto Financeiro Complexo» são claramente mencionadas no IFI, não devendo confundir-se com a designação do PFC a que o IFI respeita.

4 - No âmbito de ofertas particulares, a CMVM pode autorizar que o IFI seja redigido num idioma de uso corrente nos mercados financeiros internacionais, caso se considere salvaguardada a compreensão do mesmo pelos destinatários da comercialização.

5 - A CMVM notifica o requerente da decisão prevista no número anterior no prazo de cinco dias contados da receção do pedido fundamentado.

6 - O IFI genérico apenas pode ser usado quando a disponibilização de um IFI individual se mostre impossível ou desproporcionadamente onerosa, designadamente em virtude da utilização de suportes ou estratégias de comercialização em massa de PFC.

7 - O IFI pode ser substituído por documento aprovado por entidade gestora de mercado regulamentado ou de sistema de negociação multilateral sujeita à supervisão da CMVM, desde que contenha informação equivalente à referida no artigo 8.º.

8 - A comercialização de PFC depende:

a) Da comunicação à CMVM, com uma antecedência mínima de cinco dias úteis face ao início da comercialização, do IFI ou do documento previsto no número anterior, conforme o caso; e

b) Tratando-se de oferta pública, da divulgação do respetivo IFI no sistema de difusão de informação da CMVM.

9 - A CMVM pode solicitar a revisão do IFI quando considere que o mesmo não respeita os termos fixados no presente regulamento, podendo ainda, para esse efeito, solicitar as informações ou elementos complementares que considere necessários.

Artigo 7.º Disponibilização do IFI

1 - O IFI ou o documento que o substitua é entregue gratuitamente ao investidor, num dos seguintes suportes:

a) Em papel;

b) Noutro suporte duradouro ou através de um sítio da Internet, desde que esteja assegurada, com idêntico nível de durabilidade, autenticidade e inteligibilidade, a prova da receção pelo investidor e da tomada de conhecimento das advertências.

2 - A disponibilização em suporte diferente do papel só deve ser efetuada se for adequada no contexto das concretas circunstâncias da comercialização e se o investidor, depois de lhe ter sido dada a opção, tiver expressamente consentido a utilização desse outro suporte.

3 - Além dos requisitos previstos no número anterior, a disponibilização, através de um sítio da Internet, só pode ter lugar se:

a) O investidor tiver sido notificado, por via eletrónica, do endereço do sítio da Internet e do local no mesmo de acesso ao IFI, ou ao documento que o substitua;

b) Estiver garantido que o acesso se mantém continuamente acessível por um período razoável para que o investidor o possa consultar.

4 - Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, a entidade comercializadora mantém o dever de entregar gratuitamente o IFI, ou o documento que o substitua, em papel, caso o investidor o solicite.

Artigo 8.º Formato e conteúdo

1 - O conteúdo e formato do IFI obedecem, com as necessárias adaptações tratando-se de IFI genérico, ao modelo constante do Anexo I.

2 - O IFI deve incluir, em particular, o seguinte:

a) Advertência genérica de que «Um investimento responsável exige que conheça as suas implicações e que esteja disposto a aceitá-las»;

b) Alerta gráfico, nos termos do artigo seguinte;

c) Designação do PFC e, quando exista, Código ISIN;

d) Identificação, de modo inequívoco, da entidade emitente ou da entidade gestora, consoante aplicável;

e) Advertências específicas ao investidor, nos termos do artigo 10.º;

f) Descrição e principais características do PFC, nos termos do artigo 11.º;

g) Descrição dos principais fatores de risco, nos termos do artigo 12.º;

h) Descrição de cenários e probabilidades, se aplicável, nos termos do artigo 13.º;

i) Descrição de encargos, nos termos do artigo 14.º;

j) Descrição de rentabilidade e risco históricos, se aplicável, nos termos do artigo 15.º;

k) Outras informações, nos termos do artigo 16.º.

3 - A CMVM pode, excecionalmente, em função das características



específicas de cada PFC, determinar a inclusão de outra informação além da referida no número anterior quando tal seja necessário à proteção dos interesses dos investidores.

4 - O IFI contém, nos termos constantes do Anexo I, dois campos que devem ser manuscritos, assinados e datados com dia e hora pelo investidor, tendo o seguinte teor:

- a) «Tomei conhecimento das advertências»;
- b) «Recebi um exemplar deste documento previamente à aquisição», ou «Recebi um exemplar deste documento previamente à transação inicial», consoante aplicável.

5 - Para efeitos do número anterior, a redação das declarações e a assinatura do investidor podem, quando o investidor não saiba ou não possa escrever ou assinar, ser realizadas por outrem:

- a) Se esse terceiro, que não pode ser colaborador da entidade comercializadora, apresentar instrumento de representação com poderes para o efeito; ou
- b) No caso de assinatura a rogo do investidor feita perante notário ou entidade equiparada, situação em que as declarações podem ser manuscritas por colaborador da entidade comercializadora.

6 - As regras previstas nos n.ºs 4 e 5 são aplicáveis ao documento que substitua o IFI.

Artigo 9.º Alerta gráfico

1 - O IFI inclui um alerta gráfico, em conformidade com o Anexo II, respeitando as seguintes condições de atribuição:

- a) Cor Verde – É atribuída cor verde aos PFC de rendimento garantido, quando emitidos ou garantidos por uma entidade sujeita a supervisão prudencial na União Europeia ou que beneficie de regime de equivalência;
- b) Cor Amarela – É atribuída cor amarela aos PFC com rendimento garantido que não sejam emitidos nem garantidos por entidade referida na alínea anterior e ainda aos PFC cuja perda máxima de capital na maturidade seja inferior ou igual a 10% do capital investido;
- c) Cor Laranja – É atribuída cor laranja aos PFC em que haja possibilidade de se verificar uma perda de capital na maturidade superior a 10% e inferior a 100% do capital investido;
- d) Cor Vermelha – É atribuída cor vermelha aos PFC em que haja possibilidade de se verificar uma perda de capital superior ou igual a 100% do capital investido.

2 - A aposição do alerta gráfico é acompanhada da menção «Todos os

investimentos têm risco» e ainda, quando aplicável, da menção «Consulte o IFI/prospeto em www.cmvm.pt».

3 - Em função da cor do alerta gráfico aplicável e das condições referidas, são ainda exigidas as seguintes menções adicionais:

a) Cor Verde – No caso de PFC que não tenha rendimento garantido a todo o tempo, «Implica a imobilização do capital investido por [indicar o prazo, se certo, ou o prazo máximo, se incerto, de imobilização de capital necessário para obter o rendimento garantido]»;

b) Cor Amarela – Consoante se trate de PFC com rendimento garantido ou com risco de perda parcial de capital, a menção «Implica a imobilização do capital investido por [indicar o prazo, se certo, ou o prazo máximo, se incerto, de imobilização de capital necessário para obter o rendimento garantido]» ou «Risco de perder até 10% do capital investido», respetivamente;

c) Cor Laranja – «Risco de perder mais do que 10% do capital investido»;

d) Cor Vermelha – «Risco de perder a totalidade do capital investido» ou «Risco de perder mais do que o capital investido», consoante aplicável.

Artigo 10.º Advertências específicas ao investidor

1 - O IFI contém as seguintes advertências específicas, consoante aplicável: «Este produto financeiro complexo»:

a) «Pode implicar a perda de parte do capital investido», «pode implicar a perda da totalidade do capital investido» ou «pode implicar a perda da totalidade ou de mais do que o capital investido», aplicável a produtos sem capital garantido na maturidade em que, respetivamente, haja possibilidade de perda de parte, da totalidade ou de mais do que o capital investido. A estas expressões é acrescentado o termo “súbita” após a palavra “perda” nas situações em que essa possibilidade exista;

b) «Pode proporcionar rendimento nulo», «pode proporcionar rendimento nulo ou negativo» ou «pode proporcionar rendimento nulo ou negativo se o investimento não for mantido até à maturidade», quando os produtos não tenham rendimento garantido a todo o tempo, sendo as duas primeiras aplicáveis quando não há rendimento garantido na maturidade e a última quando tal ocorre;

c) «Proporciona uma taxa de rentabilidade inferior à exigida pelos investidores institucionais para níveis de risco idênticos», quando a taxa interna de rentabilidade anual mínima, calculada tomando em consideração todos os custos e encargos suportados pelo investidor, seja inferior ou igual à taxa interna de rentabilidade exigida pelos investidores



institucionais, para produtos financeiros com níveis de risco idênticos, deduzida de um diferencial que não pode exceder dois pontos percentuais;

d) «Exige a disponibilidade do investidor para imobilizar o seu capital por [indicar o prazo, se certo, ou o prazo máximo, se incerto de imobilização de capital necessário para obter o rendimento garantido] ou para incorrer em custos e perdas de capital com a sua venda em mercado secundário», aplicável a produtos com capital garantido apenas na maturidade;

e) «Pode ser reembolsado antecipadamente, por opção do emitente (ou da entidade gestora)» ou «Pode ser reembolsado antecipadamente, por verificação de condição de reembolso automático», consoante aplicável;

f) «Está sujeito ao risco de crédito do emitente [identificar] (ou da entidade gestora [identificar]), ou «Está sujeito ao risco de crédito do emitente [identificar] (ou da entidade gestora [identificar]) e da entidade de referência [identificar]», consoante aplicável;

g) «Implica que sejam suportados custos, comissões ou encargos»;

h) «Implica ou pode vir a implicar que o investidor suporte custos de cobertura de risco do emitente ou outros»;

i) «Está sujeito a potenciais conflitos de interesses na atuação do agente de cálculo [identificar o agente de cálculo] e da [identificar outras entidades cuja atuação pode conflitar com os interesses dos investidores]»;

j) «Não é equivalente à aquisição ou transação inicial dos ativos subjacentes» ou, se aplicável, «não proporciona uma rentabilidade idêntica à taxa de variação dos indexantes»;

k) «É indexado, não sendo possível calcular o valor do indexante com base em informação pública».

2 - Para efeitos da alínea c) do número anterior, presume-se que a taxa interna de rentabilidade anual mínima é igual à taxa interna de rentabilidade exigida pelos investidores institucionais se se verificar uma das seguintes condições:

a) A percentagem da emissão subscrita ou a subscrever, em idênticas condições, por investidores institucionais não pertencentes ao grupo do emitente ou da entidade gestora ou comercializadora for igual ou superior a 20%; ou

b) Se tratar de PFC para o qual já exista um preço de mercado e a comercialização for realizada a preço inferior ou igual a esse preço de mercado.

3 - O IFI de PFC que pela sua especial complexidade, designadamente devido à dependência da rentabilidade de uma pluralidade de condições, comporte dificuldades especiais de compreensão deve incluir a

advertência «Este produto financeiro é especialmente complexo e pode ser de difícil entendimento por investidores não qualificados».

Artigo 11.º Descrição e principais características do produto

1 - O IFI contém uma breve descrição sintética do funcionamento e principais características do PFC, que especifique:

- a) Quanto, quando e a que título o investidor paga ou pode pagar;
- b) Quanto, quando e a que título o investidor recebe ou pode receber;
- c) Quando, como, em que circunstâncias e com que consequências o investimento cessa ou pode cessar.

2 - A seguir à descrição referida no número anterior deve ser feita uma caracterização clara do PFC, onde se detalhem as informações relativas às suas características, designadamente, as condições de aquisição ou transação inicial, o período de comercialização, a duração do contrato, as condições de remuneração, resgate e reembolso, as condições e modalidades de cessação do PFC.

Artigo 12.º Fatores de risco

1 - O IFI contém uma identificação dos principais fatores de risco do PFC juntamente com uma breve descrição, tendo em conta, designadamente, as características do produto e o impacto direto relevante que têm no capital ou na rentabilidade do PFC.

2 - A lista de fatores de risco a considerar em cada PFC contempla, consoante aplicável, pelo menos, os riscos constantes do Anexo III.

3 - Após identificação dos fatores de risco do produto é incluída, se aplicável, a seguinte menção: «Podem existir outros fatores de risco com impacto direto e relevante no capital e na rentabilidade do PFC».

Artigo 13.º Cenários e probabilidades

1 - O IFI relativo a PFC cujo pagamento ou montante do rendimento periódico, a data de reembolso ou montante do reembolso seja condicionado à ocorrência de qualquer evento, deve identificar:

- a) O pior resultado possível e o melhor resultado possível;
- b) Sempre que, voluntariamente ou por força do exigido nos termos do n.º 5, o IFI apresente cenários ou exemplos, terá de respeitar-se o seguinte:
 - i) Cenário pessimista, a apresentar em primeiro lugar, correspondendo ao percentil 10 das taxas de rentabilidade esperadas, indicando em que condições tal cenário ocorre, a taxa de rentabilidade esperada que lhe



respeita e indicando que se estima em 10% a probabilidade de a taxa de rentabilidade vir a ser inferior à indicada;

ii) Cenário central, a apresentar em segundo lugar, correspondendo à mediana das taxas de rentabilidade esperadas, indicando em que condições tal cenário ocorre, a taxa de rentabilidade esperada que lhe respeita e indicando que se estima em 50% a probabilidade de a taxa de rentabilidade vir a ser inferior à indicada;

iii) Cenário otimista, a apresentar em último lugar, correspondendo ao percentil 90 das taxas de rentabilidade esperadas, indicando em que condições tal cenário ocorre, a taxa de rentabilidade esperada que lhe respeita e indicando que se estima em 90% a probabilidade de a taxa de rentabilidade vir a ser inferior à indicada.

2 - Na realização das simulações necessárias ao cumprimento do estipulado nos números anteriores é adotado o método de simulação de Monte Carlo, com a realização de, pelo menos, 10 000 simulações, ou outro método numérico tecnicamente mais adequado às características particulares do PFC e coerente com a metodologia que a entidade emitente utiliza para efeitos de contabilização interna ou demonstração de justo valor.

3 - Os parâmetros necessários ao cálculo do disposto no n.º 1, tais como volatilidades, dividendos, correlações ou outras variáveis, relativos à função de distribuição das taxas de rentabilidades, que tenham de ser inferidos, devem ser estimados recorrendo a métodos tecnicamente adequados e coerentes com as metodologias que a entidade emitente utiliza para efeitos de contabilização interna ou demonstração de justo valor, usando um horizonte temporal das séries cronológicas idêntico ao tempo de vida máximo do PFC, exceto se outro horizonte temporal for mais adequado face às suas características.

4 - A CMVM pode determinar outros métodos complementares aos previstos nos n.ºs 2 e 3.

5 - A CMVM pode determinar que sejam incluídos cenários em IFI de PFC quando tal se afigure adequado à proteção dos investidores e se verifique uma das condições seguintes:

a) A amplitude entre a taxa interna de rentabilidade máxima e mínima seja superior ou igual a cinco pontos percentuais;

b) A distribuição de resultados seja fortemente assimétrica.

6 - Sempre que sejam identificados cenários deve igualmente incluir-se a seguinte menção: «Os cenários apresentados correspondem a simulações, não existindo garantia da sua ocorrência».

Artigo 14.º Encargos

1 - O IFI identifica e caracteriza todos os custos, encargos e penalizações que sejam imputáveis ao investidor ou ao PFC.

2 - Nos encargos imputáveis ao investidor são identificados, quando aplicável, designadamente, as comissões de subscrição ou de aquisição ou transação inicial, as comissões de resgate, reembolso ou venda, as comissões de transferência e eventuais penalizações.

3 - Nos encargos imputáveis ao PFC são identificados, quando aplicável, designadamente, as comissões de gestão fixa e variável, a comissão de depósito, os custos de auditoria e outros custos operacionais.

4 - Quando se trate de seguros e operações ligados a fundos de investimento, o IFI contém a taxa global de custos e a rotação média da carteira, nos termos constantes do Anexo IV.

5 - A taxa global de custos consiste no quociente entre a soma da comissão de gestão, da comissão de depósito, de custos de auditoria e de outros custos operacionais, excluindo os custos de transação, num dado período, e o valor líquido global médio do PFC nesse período.

6 - A taxa global de custos é relativa ao ano civil imediatamente anterior, apurada com referência a 31 de dezembro, devendo o seu cálculo ser validado pelo auditor do fundo.

Artigo 15.º Rentabilidade e risco históricos

1 - Tratando-se de PFC que tenha um registo histórico mínimo de um ano, o IFI apresenta um gráfico com a evolução do valor do PFC e informações de rentabilidade e de risco históricos dos últimos dez anos civis ou, caso não seja aplicável, dos anos civis completos, nos termos dos requisitos contantes do Anexo IV.

2 - No caso de o PFC ser um seguro ou operação ligado a fundos de investimento, a informação prevista no número anterior é prestada relativamente a cada fundo autónomo de investimento.

3 - Sempre que sejam divulgadas medidas de rentabilidade deve igualmente incluir-se:

a) A menção «rentabilidades passadas não são garantia de rentabilidade futura»;

b) A identificação clara do período de referência, nomeadamente as datas inicial e final;

c) A indicação de que a rentabilidade líquida depende do regime de tributação de rendimentos e de eventuais benefícios fiscais e de outros encargos diretamente associados.



4 - Sempre que sejam divulgadas medidas de rentabilidade é igualmente divulgado o risco de acordo com o indicador identificado no Anexo IV.

5 - Sempre que sejam divulgadas medidas de rentabilidade anualizadas que tenham por base um período de referência superior a um ano, é feita menção de que tal rentabilidade apenas teria sido obtida se o investimento tivesse sido efetuado durante a totalidade do período de referência.

Artigo 16.º Outras informações

1 - O IFI contém adicionalmente outras informações relevantes, designadamente, montante global da emissão, referência a eventual pedido de admissão à negociação em mercado regulamentado, identificação da(s) entidade(s) comercializadora(s), identificação das autoridades de supervisão e outras entidades a quem seja possível apresentar reclamações, identificação do agente de cálculo, das entidades gestoras dos índices relevantes, da entidade responsável pela elaboração do IFI, regime fiscal, locais de consulta de outra documentação relevante, informações sobre o direito à resolução do contrato, data de elaboração e última atualização do documento.

2 - A identificação das autoridades de supervisão deve distinguir as autoridades que:

- a) Aprovam os documentos relativos à oferta;
- b) Supervisionam, no plano prudencial e no plano comportamental, o emitente ou a entidade gestora;
- c) Supervisionam a comercialização do PFC.

SECÇÃO II INFORMAÇÃO CONTRATUAL

Artigo 17.º Documentos de subscrição

1 - O boletim de subscrição, ou documento equivalente, para efeitos de aquisição ou transação inicial de PFC, não pode conter quaisquer declarações que excluam a responsabilidade da entidade comercializadora ou que limitem a validade do IFI, salvo quando admitidas por lei.

2 - À assinatura de documento referido no número anterior é aplicável o disposto no n.º 5 do artigo 8.º.

3 - A entidade comercializadora entrega obrigatoriamente ao investidor uma cópia dos documentos que por ele sejam assinados.

SECÇÃO III

INFORMAÇÃO PÓS-CONTRATUAL

Artigo 18.º Informação contínua

As entidades comercializadoras enviam extratos de conta, com periodicidade mínima trimestral, relativa ao investimento em seguros e operações ligados a fundos de investimento, que incluam, pelo menos, os seguintes elementos:

- a) Datas de início e final do período a que se referem as informações prestadas;
- b) Preço de mercado ou, caso este não exista, valor teórico do PFC calculado de acordo com metodologias tecnicamente adequadas às respetivas características;
- c) Descrição dos fluxos financeiros ocorridos no período, nomeadamente, constituição, reforços, mobilizações antecipadas, vencimento, pagamento de remuneração, cobrança de encargos, com a indicação das respetivas datas-valor, e detalhando os montantes recebidos pelos investidores, as comissões, os impostos e outros encargos suportados.

Artigo 19.º Comunicação individual de alterações relevantes

1 - Até à cessação do PFC, a entidade gestora ou comercializadora comunica imediatamente à CMVM qualquer alteração dos elementos, características, factos ou pressupostos do mesmo, sem prejuízo de regimes especiais aplicáveis.

2 - Os clientes que tenham investido no PFC, ou no caso de processos de investimento em curso tenham transmitido ordem nesse sentido, são individualmente informados, em tempo útil, da alteração referida no número anterior quando a mesma:

- a) Seja significativa, tal como considerada pela CMVM, e respeite às características do produto ou à respetiva política de investimentos;
- b) Implique aumento das comissões suportadas pelo PFC.

3 - A comunicação prevista no número anterior contém ainda informação relativa aos direitos que assistem aos clientes nos termos legais e contratuais aplicáveis.

4 - Quando a CMVM considere que a alteração comunicada é significativa, notifica as entidades previstas no n.º 1 de tal entendimento no prazo de cinco dias contados da data da respetiva comunicação.

**Artigo 20.º Informação final**

No prazo máximo de um mês sobre a data da cessação do PFC, a entidade gestora, a entidade comercializadora ou o intermediário financeiro junto do qual o PFC se encontre registado ou depositado disponibiliza ao investidor informação clara e completa sobre o motivo da cessação e sobre o motivo dos montantes dos fluxos financeiros de reembolso.

**SECÇÃO IV
INFORMAÇÃO À CMVM E AO MERCADO****Artigo 21.º Informação à CMVM**

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo 127.º do Código de Valores Mobiliários, o resultado da comercialização de PFC é comunicado à CMVM no prazo de sete dias úteis após o seu encerramento.

2 - No caso de PFC em comercialização contínua, é prestada trimestralmente informação equivalente à prevista no número anterior.

3 - A entidade emitente, gestora ou comercializadora, consoante aplicável, remete semestralmente à CMVM informação que permita a identificação desse PFC, dos seus fluxos monetários e sua justificação e respetiva taxa interna de rentabilidade.

4 - Os intermediários financeiros que disponibilizem plataformas de negociação eletrónica remetem semestralmente à CMVM informação relativa aos PFC negociados na plataforma, incluindo volumes negociados por PFC.

5 - A CMVM pode divulgar a informação recebida ao abrigo dos números anteriores.

6 - A CMVM determina por Instrução o conteúdo e a forma de prestar a informação mencionada nos números anteriores.

Artigo 22.º Informação ao mercado

1 - Sem prejuízo de regimes especiais aplicáveis e no que respeita a ofertas públicas de PFC e seguros e operações ligados a fundos de investimento, são divulgadas ao mercado, através do sistema de difusão de informação da CMVM, as seguintes informações:

- a) As alterações relevantes comunicadas à CMVM ao abrigo do n.º 1 do artigo 19.º;
- b) A substituição da entidade emitente, gestora ou comercializadora;
- c) A suspensão da comercialização do PFC e respetivos fundamentos;
- d) A data de liquidação ou cessação de PFC de duração indeterminada;

e) O valor unitário das unidades de conta dos seguros e operações ligados a fundos de investimento, com a mesma periodicidade prevista para o respetivo cálculo;

f) Os resultados da oferta pública de PFC.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, a entidade emitente, gestora ou comercializadora, consoante aplicável, envia a informação em prazo que permita assegurar a utilidade da mesma.

CAPÍTULO III

PUBLICIDADE

Artigo 23.º Aprovação prévia e caducidade

1 - A publicidade relativa a um PFC depende de aprovação prévia da CMVM, devendo harmonizar-se com o conteúdo do respetivo IFI.

2 - O pedido de aprovação da publicidade deve ser instruído com os projetos de mensagens publicitárias num suporte que permita à CMVM compreender as reais condições de divulgação ao público.

3 - A decisão da CMVM é notificada aos requerentes no prazo de sete dias contados da data de receção do pedido completamente instruído.

4 - A publicidade considera-se aprovada caso a CMVM não se pronuncie no prazo referido no número anterior.

5 - A publicidade aprovada é válida pelo período de quatro meses.

6 - Se, entre a data de aprovação e o fim do prazo de validade, for detetada alguma deficiência na publicidade ou ocorrer qualquer facto novo ou se tome conhecimento de qualquer facto anterior não considerado na publicidade que seja relevante para os destinatários da mesma a mensagem publicitária caduca, devendo a campanha publicitária ser imediatamente terminada.

7 - Caso o requerente pretenda continuar a utilização de mensagem publicitária após o decurso do prazo de validade, deverá remeter a mesma à CMVM que a revalida, caso:

a) Não contenha alterações relevantes; e

b) Se mantenha atual.

8 - O disposto no n.º 5 é aplicável à publicidade revalidada.

Artigo 24.º Conteúdo mínimo

1 - Na publicidade a PFC deve ser inequívoca a identificação das entidades emitentes, gestoras ou comercializadoras, consoante aplicável, e da entidade responsável pela publicidade.



2 - A publicidade deve incluir as seguintes informações, independentemente do meio de difusão utilizado:

- a) Designação do produto e identificação como PFC, nos termos estabelecidos no n.º 3 do artigo 6.º;
- b) A advertência genérica prevista na alínea a) do n.º 2 do artigo 8.º;
- c) O alerta gráfico, elaborado em conformidade com o artigo 9.º, sem prejuízo do disposto no n.º 3 quanto à sua dimensão;
- d) Advertências previstas nas alíneas a) a d) do n.º 1 e n.º 3 do artigo 10.º, precedidas pela expressão «Advertências específicas ao investidor» a negrito e inseridas numa caixa destacada;
- e) Referência à existência do IFI, prospeto ou outro documento informativo, consoante aplicável, indicando os locais onde podem ser consultados ou obtidos;
- f) Caso seja feita menção a alguma taxa de rentabilidade, deve ser incluída informação com igual destaque sobre o pior resultado possível;
- g) A divulgação de rentabilidade histórica deve ser acompanhada de informação sobre o risco respetivo, atender ao disposto no artigo 15.º e ser acompanhada da menção «rentabilidades passadas não são garantia de rentabilidade futura».

3 - O alerta gráfico, as advertências previstas na alínea d) do número anterior, bem como a menção das condições de acesso ao investimento e respetivos limites, das eventuais limitações à rentabilidade e dos riscos envolvidos no investimento devem ser apresentados de forma equilibrada relativamente ao resto da mensagem.

4 - No caso de serem associados à aquisição ou transação inicial do PFC eventuais benefícios promocionais, as condições de atribuição, manutenção e perda desses benefícios devem ser apresentadas com clareza.

Artigo 25.º Áudio ou audiovisual

Além do disposto no artigo anterior, a publicidade a PFC através de um meio áudio ou audiovisual deve ser difundida de modo a permitir uma leitura e audição adequadas, nomeadamente do alerta gráfico (ou da mensagem sonora equivalente nos termos previstos no Anexo II), das advertências e da menção dos locais de disponibilização dos documentos exigíveis por lei ou regulamento.

Artigo 26.º Publicidade com ligações a outras páginas da Internet

Quando a publicidade a PFC e a serviços financeiros associados através da Internet permita que o utilizador seja redirecionado para outra

página antes de visualizar o alerta gráfico, as advertências e a menção dos locais de disponibilização dos documentos exigíveis por lei ou regulamento, a página de destino deve conter tais elementos e assegurar uma visualização adequada dos mesmos.

Artigo 27.º Plataformas de negociação eletrónica

1 - A publicidade a plataformas de negociação eletrónica respeita, com as devidas adaptações, o disposto nos artigos 23.º a 26.º.

2 - As mensagens publicitárias relativas a PFC constantes das páginas do sítio da Internet de plataformas de negociação eletrónica devem apresentar o conteúdo previsto nas alíneas c) e d) do n.º 2 do artigo 24.º:

a) De forma claramente legível e destacada, ocupando, pelo menos, um sexto do ecrã;

b) De modo adaptado ao tipo de PFC em causa e, quando a publicidade abranja vários PFC, tendo por referência o PFC que implique o alerta gráfico de nível mais elevado;

c) Independentemente da configuração do seu sítio da Internet, em momento anterior à aquisição ou transação inicial de qualquer PFC na plataforma.

3 - Nas plataformas de negociação eletrónica é proibida a utilização inadequada, excessiva ou inapropriada das advertências, que tenham como efeito a sua banalização, bem como o recurso a meios não estáticos ou fugazes que não permitam ou não garantam a apresentação adequada das advertências.

CAPÍTULO IV COMERCIALIZAÇÃO E CONSERVADORIA

Artigo 28.º Adequação ao investidor

1 - As entidades comercializadoras solicitam ao investidor a informação necessária para avaliar a adequação do PFC às circunstâncias pessoais daquele, nomeadamente ao seu perfil de risco, em conformidade com o disposto no Código dos Valores Mobiliários, incluindo, no mínimo, informação relativa aos seus conhecimentos e experiência em matéria de investimento.

2 - Se forem aplicáveis ao caso concreto as advertências previstas no n.º 2 ou no n.º 3 do artigo 314.º do Código dos Valores Mobiliários, será exigida a assinatura do investidor em documento autónomo que inclua a respetiva declaração, manuscrita pelo próprio investidor, com o seguinte teor:



- a) Declaro ter-me sido solicitada informação sobre os meus conhecimentos e experiência em matéria de investimento”;
- b) Declaro ter sido avisado do facto de, em resultado do teste de adequação que me foi feito, o [designação do PFC] não ser adequado ao meu perfil de investidor, mantendo não obstante a minha decisão de investir no [designação do PFC]”;
- c) Declaro ter sido avisado de que a minha recusa em fornecer informação necessária à realização do teste de adequação impede a determinação do meu perfil de investidor”.

2 - À redação das declarações e à assinatura referidas no número anterior é aplicável o disposto no n.º 5 do artigo 8.º.

Artigo 29.º Dever de conservadoria

1 - Sem prejuízo de normas legais ou regulamentares mais exigentes, as entidades comercializadoras conservam em arquivo os documentos e registos relativos:

- a) À comercialização de seguros e operações ligados a fundos de investimento pelo prazo de cinco anos após a operação;
- b) A contratos com os clientes ou os documentos onde constam as condições com base nos quais a entidade presta serviços ao cliente, até que tenham decorrido cinco anos após o termo da relação de clientela.

2 - A entidade comercializadora ou, no caso de esta se encontrar sujeita à supervisão da CMVM e ser a autora do IFI, a entidade emitente ou a entidade gestora, procede à documentação e conservação dos elementos que sustentam a adequação do alerta gráfico ao PFC, bem como dos cenários e probabilidades a que refere o artigo 13.º, até ao final de um período mínimo de um ano após a sua cessação.

Artigo 30.º Comercialização de seguros e operações ligados a fundos de investimento por Internet e telefone

1 - O disposto no Capítulo V do Título II do Regulamento da CMVM n.º 2/2007 é aplicável à comercialização através da Internet de seguros e operações ligados a fundos de investimento.

2 - As entidades comercializadoras de seguros e operações ligados a fundos de investimento devem fixar os pedidos de aquisição ou transação inicial, transferência, resgate ou reembolsos transmitidos telefonicamente em suporte fonográfico, e informar previamente o investidor desse registo.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 31.º Entrada em vigor e regime transitório

- 1 - O presente regulamento entra em vigor no dia 1 de janeiro de 2013.
- 2 - A comercialização de PFC que esteja em curso à data prevista no número anterior deve ser objeto de conformação com o disposto no presente regulamento até 30 de abril de 2013, caso a comercialização do PFC se prolongue para além dessa data.
- 3 - Os documentos informativos elaborados ao abrigo do Regulamento da CMVM n.º 1/2009 e os prospets simplificados elaborados ao abrigo do Regulamento da CMVM n.º 8/2007 podem continuar a ser utilizados até 30 de abril de 2013.

Artigo 32.º Norma revogatória

Sem prejuízo do disposto no n.º 3 do artigo anterior, são revogados:

- a) O Regulamento da CMVM n.º 1/2009; e
- b) O Regulamento da CMVM n.º 8/2007, em tudo quanto diga respeito aos seguros e operações ligados a fundos de investimento.



ANEXO I

INFORMAÇÕES FUNDAMENTAIS AO INVESTIDOR (IFI)

[DE ACORDO COM O DISPOSTO NO N.º 1 DO ARTIGO 8.º]

§ 1.º Texto do IFI

- 1 - O texto do IFI deverá ser preenchido com letra de tipo e tamanho que o tornem facilmente legível.
- 2 - O título “Informações Fundamentais ao Investidor” é apresentado de forma destacada.
- 3 - A expressão «Produto Financeiro Complexo» surge imediatamente a seguir ao título e é apresentada de forma destacada.
- 4 - Os títulos de cada uma das secções são apresentados com um tamanho de letra superior à do corpo do texto.

§ 2.º Advertência genérica

A advertência prevista na alínea a) do n.º 2 do artigo 8.º surge imediatamente a seguir à expressão «Produto Financeiro Complexo», de forma destacada.

§ 3.º Advertências específicas ao investidor

As advertências a que se refere o artigo 10.º são inseridas, de forma facilmente legível, numa caixa intitulada «Advertências específicas ao Investidor» a incluir na primeira página do IFI.

§ 4.º Dimensão do documento e texto relativo à descrição e caracterização do PFC

A dimensão do IFI não deve ultrapassar seis páginas A4.

§ 5.º Modelo de IFI - Informações Fundamentais ao Investidor

PRODUTO FINANCEIRO COMPLEXO

Um investimento responsável exige que conheça as suas implicações e que esteja disposto a aceitá-las.

<p>Campo para inserção de: Designação do PFC e, quando exista, Código ISIN [Informação prevista na alínea c) do n.º 2 do artigo 8.º] Identificação, de modo inequívoco da entidade emitente ou da entidade gestora, consoante aplicável [Informação prevista na alínea d) do n.º 2 do artigo 8.º]</p>	<p>[Campo para inserção do Alerta Gráfico previsto no artigo 9.º e Anexo II]</p>
<p>Advertências específicas ao Investidor</p>	
<p>[Advertências previstas no artigo 10.º]</p>	
<p>Texto manuscrito: Tomei conhecimento das advertências Data: _____ Hora: _____</p>	
<p>Assinatura do Cliente:</p>	
<p> </p>	
<p>Descrição e Principais Características do Produto</p>	
<p>[Informação prevista no artigo 11.º]</p>	
<p>Principais fatores de Risco</p>	
<p>[Informação prevista no artigo 12.º e Anexo III]</p>	
<p>Cenários e Probabilidades</p>	
<p>[Informação prevista no artigo 13.º]</p>	
<p>Encargos</p>	
<p>[Informação prevista no artigo 14.º]</p>	



Rentabilidade e Risco Históricos	
[Informação prevista no artigo 15.º]	
Outras Informações	
[Informação prevista no artigo 16.º]	
Texto manuscrito: Recebi um exemplar deste documento previamente à [aquisição ou transação inicial].	
Data:	Hora:
Assinatura do Cliente:	

ANEXO II

ALERTA GRÁFICO E MENSAGEM SONORA [DE ACORDO COM O DISPOSTO NO ARTIGO 9.º]

§1.º Alertas gráficos

<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>	<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>Implica a imobilização do capital investido por [indicar prazo]</p> <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>
<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>Implica a imobilização do capital investido por [indicar prazo]</p> <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>	<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>Risco de perder até 10% do capital investido</p> <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>
<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>Risco de perder mais de que 10% do capital investido</p> <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>	
<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>Risco de perder a totalidade do capital investido</p> <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>	<p>TODOS OS INVESTIMENTOS TÊM RISCO</p>  <p>Risco de perder mais do que o capital investido</p> <p>1 2 3 4</p> <p>NÍVEL CRESCENTE DE ALERTA</p> <p>Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt</p>

§2.º Características técnicas dos alertas gráficos

1 - Letras:

a) Tipo de letra texto “Todos os investimentos têm risco” = Arial Rounded MT | Tamanho 07



- b) Tipo de letra texto frases alertas = Calibri | Tamanho 10
 - c) Tipo de letra texto “Nível crescente de alerta” = Arial Rounded MT | Tamanho 08
 - d) Tipo de letra caixa texto “Consulte o IFI/ prospeto em www.cmvm.pt” = Calibri | Tamanho 07
 - e) Números (1,2,3,4) = Calibri Bold | Tamanho 36
- 2 - Dimensão quadrado = 4,7 cm x 4,7 cm | Espessura linha 3pt
- 3 - Cores:
- a) Preto (números e linha quadrado) (RGB - Red:0 | Green:0| Blue: 0)
 - b) Vermelho (RGB - Red:255 | Green:13| Blue: 13)
 - c) Laranja (RGB - Red:255 | Green: 153| Blue: 0)
 - d) Amarelo (RGB - Red:255 | Green:255| Blue: 0)
 - e) Verde (RGB - Red:0 | Green: 176| Blue: 80).

§3.º Mensagem sonora

1 - «Cor verde»: “Todos os investimentos têm risco. Este produto financeiro complexo é classificado com a cor verde, num nível de alerta 1 (numa escala crescente de 1 a 4)”; se aplicável: “Implica a imobilização do capital investido por [indicar o prazo, se certo, ou o prazo máximo, se incerto, de imobilização de capital necessário para obter o rendimento garantido]” e “Consulte o IFI ou prospeto disponível em www.cmvm.pt”;

2 - «Cor Amarela»: “Todos os investimentos têm risco. Este produto financeiro complexo é classificado com a cor amarela, num nível de alerta 2 (numa escala crescente de 1 a 4); consoante aplicável: “Implica a imobilização do capital investido por [indicar o prazo, se certo, ou o prazo máximo, se incerto, de imobilização de capital necessário para obter o rendimento garantido]” ou “Implica risco de perda parcial (até 10%) do capital investido; e, se aplicável: “Consulte o IFI ou prospeto disponível em www.cmvm.pt”;

3 - «Cor Laranja»: “Todos os investimentos têm risco. Este produto financeiro complexo é classificado com a cor laranja, num nível de alerta 3 (numa escala crescente de 1 a 4)”; “Implica risco de perda parcial (superior a 10%) do capital investido”; e, se aplicável: “Consulte o IFI ou prospeto disponível em www.cmvm.pt”;

4 - «Cor Vermelha»: “Todos os investimentos têm risco. Este produto financeiro complexo é classificado com a cor vermelha, num nível de alerta 4 (numa escala crescente e 1 a 4); consoante aplicável: “Implica risco de perda da totalidade do capital investido» ou «Implica risco de perda superior ao capital investido”; e, se aplicável: “Consulte o IFI ou prospeto disponível em www.cmvm.pt”.

ANEXO III
FATORES DE RISCO
[DE ACORDO COM O DISPOSTO NO N.º 2 DO ARTIGO 12.º]

§ Único

Para efeitos do n.º 2 do artigo 12.º, devem ser considerados, à luz dos significados que lhes são dados, os seguintes riscos:

- a) Risco de Mercado: risco de o valor de mercado de um ativo ou de um conjunto de ativos subjacentes ou de um indexante (nomeadamente, por flutuações em taxas de juro, taxas de câmbio, cotações de ações ou preços de mercadorias) variar e tal ter impacto na rentabilidade do PFC;
- b) Risco de Capital: risco de o montante a receber pelo investidor vir a ser inferior ao capital investido. Têm risco de capital todos os PFC que não sejam considerados produtos com capital garantido a todo o tempo nos termos da alínea d) do artigo 3º;
- c) Risco de Crédito: tal como previsto na alínea h) do artigo 3.º;
- d) Risco de Contraparte: risco de uma entidade (que não o emitente) que seja parte num contrato ou operação (por exemplo, num contrato de swap de taxas de juro) não cumprir os compromissos assumidos, nos termos originais desse compromisso, sem que tal envolva risco de crédito do PFC;
- e) Risco de Taxa de Juro: risco de impactos negativos na rentabilidade de um PFC devido a movimentos adversos nas taxas de juro;
- f) Risco Cambial: risco de impactos negativos na rentabilidade do PFC, devido a movimentos adversos nas taxas de câmbio;
- g) Risco de Liquidez: risco de ter de esperar ou de incorrer em custos (designadamente por ter de vender a um preço inferior ao valor económico real) para transformar um dado instrumento financeiro em moeda;
- h) Risco de Conflito de Interesses: risco de ocorrer um evento cujas consequências não se encontram total e completamente previstas nas cláusulas contratuais ou na legislação que regula o PFC, ou cuja resolução seja cometida ao emitente, à entidade gestora, ao agente de cálculo ou a terceiros, e de a sua resolução ser concretizada de forma contrária aos interesses do investidor, privilegiando interesses próprios do decisor ou de terceiros com este relacionados;
- i) Risco Jurídico e Fiscal: risco de alteração da legislação, incluindo a fiscal, e das demais normas aplicáveis com consequências sobre a rentabilidade do PFC.



ANEXO IV

TAXA GLOBAL DE CUSTOS, ROTAÇÃO MÉDIA DA CARTEIRA NO PERÍODO DE REFERÊNCIA, RENTABILIDADE E RISCO HISTÓRICOS

§1.º Taxa global de custos e rotação média da carteira no período de referência

i. Tabela de custos relevantes para efeitos da Taxa Global de Custos
[Informação prevista no n.º 4 do artigo 14.º]

Custos	Valor	%VLGF (1)
Comissão de Gestão		
Componente Fixa		
Componente Variável		
Comissão de Depósito		
Custos de Auditoria		
Outros Custos		
TOTAL		
TAXA GLOBAL DE CUSTOS (TGC)		

(1) Média relativa ao período de referência.

ii. Rotação média da carteira no período de referência

[Informação prevista no n.º 4 do artigo 14.º]

Volume de transações	
Valor médio da carteira	
Rotação média da carteira	

§2.º Rentabilidade e risco históricos

i. Fórmula de Cálculo da Taxa de Rentabilidade

[Rentabilidade histórica – Informação prevista nos n.ºs 1 e 2 do artigo 15.º]

1 - O cálculo da taxa de rentabilidade histórica obedece aos seguintes pressupostos:

- a) O valor do PFC no período de referência deve corresponder ao justo valor, que pode ser o preço de mercado ou, caso este não exista, o valor teórico calculado com base em método tecnicamente adequado e reconhecido internacionalmente;
- b) O período de referência mínimo a considerar para efeitos de cálculo de rentabilidade efetiva prevista no n.º 2 é de 12 meses;
- c) Apenas podem ser divulgadas medidas de rentabilidade anualizadas, sem prejuízo da divulgação de medidas de rentabilidade efetiva de PFC com menos de um ano de atividade ou comercialização, desde que tenham por base um período de referência mínimo de seis meses;
- d) O cálculo de taxas de rentabilidade tem por base valores expressos em euros, sem prejuízo da possibilidade de divulgação, em simultâneo, de medidas de rentabilidade não ajustadas pelo efeito cambial, desde que devidamente identificadas;
- e) No caso de cálculo de taxas de rentabilidade não líquidas de eventuais custos ou encargos, estes são devidamente identificadas para o período de referência.

2 - O cálculo da taxa de rentabilidade efetiva histórica tem por base a seguinte fórmula:

Rentabilidade efetiva:	$\left[\frac{P_t(1-C_r)}{P_0(1+C_s)} \prod_0^t \left(1 + \frac{R_j}{P_j} \right) \right] - 1$
------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Em que:

Pt - Valor do PFC no final do período de referência;

P0 - Valor do PFC no início do período de referência;

Cs - Custo de aquisição ou transação inicial máximo aplicável na data início do período de referência;

Cr - Custo de reembolso máximo aplicável pressupondo o reembolso da totalidade do investimento no final do período de referência;

Rj - Rendimento atribuído na data j;

Pj - Valor do PFC (ex-rendimento) na data j.

ii. Fórmula de Cálculo de Risco

[Risco histórico - Informação prevista no n.º 3 do artigo 15.º]

1 - O cálculo do risco histórico obedece aos seguintes pressupostos:

- a) Apenas podem ser divulgadas volatilidades anualizadas nos termos do n.º 2;



b) Para o cálculo da volatilidade deve considerar-se informação relativa a rentabilidade histórica dos últimos cinco anos numa base semanal ou, caso não seja possível, numa base mensal;

c) Tratando-se de PFC previstos na alínea c) do n.º 1 e n.º 2 do artigo 2.º e sempre que estes PFC não tenham histórico, deve ser calculado um indicador sintético de risco com base no comportamento histórico do benchmark ou de uma carteira com perfil e composição semelhante.

2 - O cálculo da volatilidade histórica anualizada do PFC tem por base as seguintes fórmulas:

$$\text{Volatilidade} = \sigma_f = \sqrt{\frac{m}{T-1} \sum_{t=1}^T (r_t - \bar{r})^2}$$

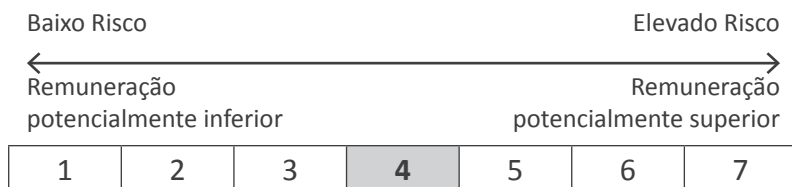
em que a rentabilidade do fundo f é calculada durante T períodos sobre $1/m$ anos, sendo $m = 52$ e $T = 260$ para o cálculo da rentabilidade semanal e $m = 12$ e $T = 60$ para o cálculo da rentabilidade mensal e onde \bar{r} é a média aritmética das taxas de rentabilidade semanal ou mensal, consoante o caso aplicável, do PFC ao longo de T períodos, conforme fórmula seguinte:

$$\bar{r} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T r_t$$

3 - A classificação do nível de risco histórico é efetuada de acordo com a seguinte tabela:

Classe de Risco	Intervalo da Volatilidade	
	Maior que ou Igual a	Menor que
1	0%	0,5%
2	0,5%	2%
3	2%	5%
4	5%	10%
5	10%	15%
6	15%	25%
7	25%	

4 - A classificação do nível de risco histórico do PFC é representada no IFI de acordo com a figura abaixo, destacando-se a respetiva classe de risco.





37. Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2008
Deveres de informação e transparência a serem observados
pelas instituições de crédito e sociedades financeiras
na publicidade de produtos e serviços financeiros

PREÂMBULO

A divulgação pelas instituições de crédito e sociedades financeiras de informação sobre produtos e serviços financeiros, no âmbito da sua atividade de retalho, deve respeitar princípios de transparência e rigor que permitam uma adequada avaliação dos respetivos encargos, remunerações e riscos. Só devidamente informados, os clientes bancários podem comparar adequadamente as alternativas disponíveis no mercado e formular juízos consistentes sobre os compromissos que assumem, com vantagens para os próprios, para as instituições de crédito e sociedades financeiras consideradas individualmente e para a eficiência do sistema financeiro no seu conjunto.

Com este desiderato, o Banco de Portugal tem vindo a definir um conjunto de deveres de informação a que as instituições de crédito e sociedades financeiras estão sujeitas nas fases précontratual e contratual da aquisição de produtos e serviços financeiros, no âmbito dos mercados financeiros a retalho.

A experiência mostra contudo que a informação divulgada pelas instituições de crédito e sociedades financeiras sobre os seus produtos e serviços financeiros numa fase ainda anterior à précontratual, nomeadamente em campanhas publicitárias, tem uma influência determinante na formação da vontade do cliente bancário, no contexto do seu processo de escolha e decisão. Pela sua importância, esta informação inicial não pode deixar de estar igualmente sujeita a princípios de transparência e equilíbrio adequados.

Com o presente Aviso, o Banco de Portugal vem, por isso, definir deveres de informação e transparência a serem observados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras na divulgação ao público de produtos e serviços financeiros, em especial em campanhas publicitárias, alargando a todas as fases do processo de escolha e decisão a aplicação de princípios de transparência e equilíbrio.

Na definição destes deveres foram tidas em consideração as características específicas desta fase inicial de divulgação de produtos e serviços financeiros, cujo objetivo é essencialmente captar a atenção do cliente. Neste sentido, o Aviso não estabelece uma lista exaustiva de informações a indicar obrigatoriamente pelas instituições de crédito ou sociedades financeiras, centrando-se, sobretudo, na exigência do cumprimento de princípios de transparência e equilíbrio da informação divulgada, sem prejuízo das menções obrigatórias previstas no Capítulo V. No Anexo do presente Aviso é ainda estabelecida a dimensão mínima dos caracteres a usar na publicidade a produtos e serviços financeiros através de diferentes meios de difusão.

A fiscalização do disposto no presente Aviso pelo Banco de Portugal assentará num modelo que procura assegurar um nível adequado de transparência e previsibilidade da sua atuação enquanto autoridade de supervisão, indutor da indispensável responsabilização perante as instituições supervisionadas.

Seguindo de perto práticas internacionais bem estabelecidas nesta matéria, este modelo de atuação assenta em três pilares fundamentais:

- i) Uma supervisão ex-post, em que o primeiro nível de controlo sobre o cumprimento dos princípios definidos neste Aviso assenta na autorresponsabilização das próprias instituições de crédito e sociedades financeiras;
- ii) Uma abordagem mista dos princípios e regras fixados pelo presente Aviso e cujo cumprimento é objeto de monitorização por parte do Banco de Portugal;
- iii) Uma ponderação de riscos, tomando em consideração fatores como a dimensão do público alvo de uma campanha publicitária, o potencial carácter enganador da informação divulgada, o risco de contágio, a avaliação de potenciais danos e a possibilidade de prevenção dos mesmos.

Assim, usando os poderes que lhe são conferidos pelos artigos 17.º e 59.º, número 2, da sua Lei Orgânica, bem como o disposto no número 2 do artigo 77.º e no número 4 do artigo 77.º-C do Regime Geral de Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras (RGICSF), o Banco de Portugal determina o seguinte:



CAPÍTULO I ***OBJETO***

1.º Objeto

1 - O presente Aviso estabelece os deveres de informação e transparência que devem ser observados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras (doravante, abreviadamente, instituições de crédito) nas mensagens publicitárias de produtos e serviços financeiros sujeitos à supervisão do Banco de Portugal.

2 - Cabe às instituições de crédito garantir que a publicidade aos seus produtos e serviços financeiros, feita por terceiros, respeita o estabelecido no presente Aviso.

3 - As regras e princípios constantes deste Aviso aplicam-se independentemente do meio de difusão utilizado, nomeadamente audiovisual, oral, escrito, Internet ou outro.

CAPÍTULO II ***PRINCÍPIOS GERAIS***

2.º Identificação

1 - Na publicidade de produtos e serviços financeiros deve ser inequívoca qual a instituição de crédito responsável pelos produtos e serviços publicitados.

2 - Para efeitos do número anterior é suficiente a utilização de uma versão parcial da designação legal da entidade responsável ou uma marca comercial inequivocamente associada a esta.

3.º Veracidade

1 - A informação contida em mensagens publicitárias relativas a produtos e serviços financeiros deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

2 - Viola o disposto no número anterior a divulgação de informação não devidamente atualizada, nomeadamente sobre as condições de mercado com impacto nas características dos produtos ou serviços, incluindo taxas de juro, preços ou desempenho de um produto financeiro.

3 - A informação referida no número 1 deve ser passível de prova, a todo o momento, perante o Banco de Portugal, no âmbito da sua atividade fiscalizadora.

4.º Transparência

1 - Na publicidade a produtos e serviços financeiros, não deve ser omitida ou dissimulada informação necessária, em cada caso, para uma correta avaliação das características que as instituições de crédito destaquem do produto ou serviço financeiro anunciado, sem prejuízo do disposto no Capítulo V.

2 - Para efeitos do número anterior, pode ser considerada informação necessária, para uma correta avaliação das características destacadas, designadamente:

a) Condições de acesso, nomeadamente a exigência de aquisição de outros produtos, a fidelização por um período mínimo ou outros critérios cujo não cumprimento limite o acesso às características destacadas;

b) Restrições e limitações, nomeadamente a existência de limites ao montante que o cliente pode aplicar num depósito.

3 - É admissível a utilização de alertas genéricos, tais como «exige a subscrição de n produtos», para efeitos do número anterior, desde que a não explicitação das condições de acesso ou restrições não ponha em causa o estabelecido no número 1.

4 - Considera-se ainda que há falta de transparência:

a) Na publicidade a um produto ou serviço financeiro, quando a sua natureza ou finalidade não seja clara, sendo admissível a utilização da designação «multi-produto» para identificar a natureza ou finalidade de um produto ou serviço que reúne diversas componentes com diferentes finalidades;

b) Na publicidade a condições promocionais, a omissão ou dissimulação do respetivo período de validade;

c) Na publicidade a um produto ou serviço financeiro que permita ao cliente reduzir a prestação devida, a omissão ou dissimulação da forma como essa redução é obtida, designadamente através de carência ou diferimento do capital ou de aumento do prazo de reembolso;

d) Na publicidade a um produto ou serviço financeiro cuja aquisição permita ao cliente aceder a produtos, serviços ou benefícios adicionais, a omissão ou dissimulação da existência de:

i) Comissões ou encargos associados a esses produtos, serviços ou benefícios adicionais; ou

ii) Quaisquer circunstâncias que obriguem o cliente à devolução desses produtos, serviços ou benefícios adicionais ou a compensar a instituição de crédito, nomeadamente aquando do reembolso antecipado de um empréstimo ou da rescisão de um contrato antes de um período mínimo de permanência.



5 - Sem prejuízo de eventuais limitações de espaço e tempo do meio de difusão utilizado considera-se, em qualquer caso, que há falta de transparência na apresentação de informação, incluindo a referida no Capítulo V:

- a) Em caracteres de dimensão inferior ao valor mínimo definido no Anexo, que faz parte integrante deste Aviso, ou
- b) Em violação do disposto no Capítulo III.

6 - Exclui-se da aplicação do número anterior quaisquer menções obrigatórias não previstas no presente Aviso.

5.º Equilíbrio

Na publicidade a produtos e serviços financeiros, as condições de acesso, restrições e limitações referidas no número 2 do artigo 4.º devem ter um destaque similar às características que as instituições de crédito destaquem do produto ou serviço financeiro.

6.º Outros princípios gerais

À publicidade a produtos e serviços financeiros são também aplicáveis, com as devidas adaptações, os demais princípios gerais estabelecidos no Código da Publicidade.

CAPÍTULO III ***MEIOS DE DIFUSÃO***

7.º Regime geral

A publicidade a produtos e serviços financeiros obedece aos princípios estabelecidos no Capítulo II e toma em consideração os critérios adicionais, definidos no presente capítulo, para os meios de difusão a seguir mencionados.

8.º Audiovisual

Na publicidade a produtos e serviços financeiros através de um meio audiovisual, considera-se dissimulação a apresentação de informação durante um período de tempo insuficiente para permitir uma leitura e audição adequadas.

9.º Rádio

Na publicidade a produtos e serviços financeiros através da rádio, considera-se dissimulação a apresentação de informação durante um período insuficiente para permitir uma audição adequada.

10.º Internet

A publicidade a produtos e serviços financeiros através da Internet está sujeita ao estabelecido no artigo 8.º sempre que a publicidade através deste suporte envolva imagens em movimento, e ao estabelecido no artigo 9.º quando a publicidade envolva som.

11.º Outros meios

Na data em que tenham início as campanhas de publicidade envolvendo suportes escritos disponibilizados ao balcão, mailing direto ou cartazes exclusivamente utilizados no interior das agências, as instituições de crédito devem remeter ao Banco de Portugal um exemplar dos mesmos, em suporte eletrónico.

12.º Menção obrigatória

Na publicidade a produtos e serviços financeiros as instituições de crédito, independentemente do meio de difusão utilizado, devem mencionar a frase: «Informe-se no/a [nome da instituição de crédito]» ou outra similar.

CAPÍTULO IV ***EXPRESSÕES DE USO RESTRITO***

13.º Expressões de uso restrito

Na publicidade a produtos e serviços financeiros, as expressões a seguir indicadas só podem ser utilizadas nas seguintes situações:

- a) A expressão «sem juros», «0 % de juros» ou similar, quando não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros;
- b) A expressão «sem custos», «sem encargos» ou similar, quando não for exigível ao cliente o pagamento de quaisquer juros, comissões ou outros encargos;
- c) A expressão «sem depósito inicial» ou similar, quando não forem devidos pelo cliente quaisquer pagamentos adiantados para adquirir o produto ou serviço financeiro;
- d) A expressão «aceitação garantida» ou similar, quando a aquisição de um produto ou serviço financeiro não estiver dependente do preenchimento de quaisquer condições relativamente ao perfil de crédito do cliente;
- e) A expressão «oferta», «presente» ou similar, quando não existirem quaisquer condições ou circunstâncias que obriguem o cliente a devolver ou a compensar a referida «oferta»;



- f) A expressão «devolvemos o seu dinheiro» ou similar, quando estiver prevista a devolução integral dos valores pagos pelo cliente;
- g) A expressão «pagamos nós» ou similar, quando a instituição de crédito ou sociedade financeira suportar integralmente os custos ou quando estes forem parcialmente suportados, desde que a respetiva parcela seja indicada com igual destaque;
- h) A expressão «novos clientes» sem mais, quando a única condição de acesso a um produto ou serviço for não ser cliente da instituição de crédito à data da respetiva aquisição;
- i) As expressões «a(o) mais baixa(o) do mercado», «a(o) mais alta(o) do mercado», «a(o) melhor do mercado» ou similares, quando forem seguidas, com igual destaque, das condições particulares do produto ou serviço financeiro que suportam a afirmação.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES ESPECÍFICAS POR PRODUTO

14.º Crédito à habitação

1 - Na publicidade a produtos e serviços financeiros, no âmbito do crédito à habitação, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual Efetiva (TAE), calculada nos termos previstos no número 1 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 51/2007, de 7 de março, com destaque similar às características destacadas daqueles produtos ou serviços.

2 - As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o prazo de reembolso e a taxa de juro anual nominal, no caso de taxa fixa, ou o indexante e o spread, no caso de taxa variável, e ainda, quando exista, o período de carência ou percentagem de diferimento do capital.

3 - Sem prejuízo do disposto no número 2 do artigo 3.º, o indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos dos artigos 3.º e 4.º do Decreto-Lei n.º 240/2006, de 22 de dezembro, com indicação do mês a que se refere.

4 - A publicidade que anuncie uma prestação de um crédito à habitação, deve indicar, com destaque similar, o prazo de reembolso associado à referida prestação.

15.º Crédito ao consumo

1 - Na publicidade a produtos e serviços financeiros, no âmbito do crédito ao consumo, as instituições de crédito devem indicar a correspondente Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG), calculada nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de setembro, com destaque similar às características destacadas daqueles produtos ou serviços.

2 - As instituições de crédito devem também indicar um exemplo representativo que inclua, pelo menos, o montante do crédito, o prazo de reembolso, a taxa de juro anual nominal, no caso de taxa fixa, ou o indexante e o spread, no caso de taxa variável.

3 - Sem prejuízo do disposto no número 2 do artigo 3.º, o indexante a que alude o número anterior deve ser calculado, pelo menos, no início da campanha publicitária e sempre que a mesma seja retomada, após interrupção, nos termos dos artigos 3.º e 4.º do Decreto-Lei n.º 240/2006, de 22 de dezembro, por força do disposto no artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 171/2007, de 8 de maio, com indicação do mês a que se refere.

4 - A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo com prestações constantes deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado à referida prestação;

b) O montante de financiamento correspondente à prestação anunciada.

5 - A publicidade que anuncie a prestação de um crédito ao consumo com prestações diferenciadas ao longo do empréstimo deve indicar, com destaque similar à referida prestação, os seguintes elementos:

a) O prazo de reembolso que, no início do empréstimo, se prevê estar associado a cada uma das prestações anunciadas;

b) O prazo total do empréstimo.

16.º Depósitos

1 - A publicidade que anuncie uma taxa de juro associada a um depósito, deve indicar:

a) A Taxa Anual Nominal Bruta (TANB), no caso de um depósito com uma única taxa de juro fixa;

b) A TANB média, quando ocorram mais do que uma taxa de juro fixa ao longo do depósito;

c) O indexante e o(s) spread(s), no caso de taxas de juro variáveis;

d) O prazo do depósito, quando o mesmo for inferior a um ano;

e) A existência de penalização em caso de mobilização antecipada do depósito.



2 - Os elementos referidos nas alíneas a) a d) do número anterior devem ser apresentados com destaque similar às características destacadas do produto ou serviço financeiro e as taxas de juro devidamente identificadas como TANB.

3 - Quando o prazo máximo do depósito, incluindo eventuais renovações, for superior a um ano, a publicidade deve abster-se de destacar ou referir na designação do depósito qualquer taxa de rentabilidade acumulada durante o referido prazo.

4 - A publicidade deve abster-se de referir uma taxa de juro efetiva de um depósito que não permita a capitalização de juros durante o período total do mesmo.

5 - A designação de um depósito não pode conter uma taxa de juro que não seja garantida e aplicável à totalidade do mesmo.

17.º Produtos financeiros complexos

1 - O disposto no presente artigo aplica-se aos produtos financeiros complexos, como definidos pelo Decreto-Lei n.º 211-A/2008, de 3 de novembro, sujeitos à supervisão do Banco de Portugal.

2 - A publicidade a estes produtos deve identificá-los expressamente como «Produtos Financeiros Complexos».

3 - A publicidade a produtos financeiros complexos deve destacar os seguintes elementos:

- a) A existência de risco de perda do capital investido, na maturidade ou em caso de mobilização antecipada;
- b) A possibilidade de a remuneração do investimento poder ser nula;
- c) A existência de um prospeto informativo detalhado e os locais e formas da sua obtenção ou acesso.

4 - A publicidade a produtos financeiros complexos que inclua taxas de rentabilidade históricas, dados sobre a evolução do valor daquelas taxas ou sobre um dos ativos ou instrumentos financeiros subjacentes ou associados, deve conter os seguintes elementos:

- a) Esclarecimento, em termos adequados para a sua compreensão no contexto da mensagem, de que os valores divulgados representam dados passados, não constituindo garantia de rentabilidade para o futuro, com destaque similar aos valores históricos apresentados;
- b) Identificação clara do período de referência, com indicação das respetivas datas de início e termo, com destaque similar aos valores históricos apresentados;
- c) Esclarecimento sobre se os dados ou os valores divulgados têm por

base valores de cotação e se têm ou não em consideração eventuais encargos a suportar pelo cliente.

5 - Para a recolha dos dados históricos referidos no número anterior, não podem ser usados períodos de referência cujo termo tenha ocorrido há mais de um mês relativamente à data de início da campanha.

6 - A publicidade a produtos financeiros complexos está sujeita à aprovação do Banco de Portugal, devendo as instituições de crédito, para esse efeito, remeter os respetivos projetos de campanha antes da sua divulgação ao público, juntamente com os elementos materiais de suporte.

7 - Se o Banco de Portugal não emitir qualquer pronúncia, no prazo de 10 dias úteis a contar da receção do projeto referido no número anterior, considera-se o mesmo aprovado, desde que se encontre devidamente instruído.

CAPÍTULO VI

REGIME CAUTELAR E SANCIONATÓRIO

18.º Regime cautelar

Com vista a garantir o cumprimento do presente Aviso e sanar as irregularidades detetadas, o Banco de Portugal pode, quando aplicável, socorrer-se dos mecanismos previstos no número 1 do artigo 116.º e no artigo 77.º-D do RGICSF.

19.º Regime sancionatório

A violação do disposto no presente Aviso é sancionável nos termos do RGICSF.

CAPÍTULO VII

DISPOSIÇÕES FINAIS

20.º Entrada em vigor

O presente Aviso entra em vigor no dia 1 de janeiro de 2009.



38. Aviso do Banco de Portugal n.º 4/2014
que estende a aplicação do aviso 10/2008
às instituições de moeda eletrónica

O Decreto-Lei n.º 242/2012, de 7 de novembro, que alterou o Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de outubro, e aprovou o atual Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e da Moeda Eletrónica, veio regular o acesso à atividade das instituições de moeda eletrónica e a prestação de serviços de emissão de moeda eletrónica, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2009/110/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de setembro, relativa ao acesso à atividade das instituições de moeda eletrónica, ao seu exercício e à sua supervisão prudencial;

Considerando que, nos termos do Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e da Moeda Eletrónica, compete ao Banco de Portugal exercer a supervisão comportamental das atividades desenvolvidas pelas instituições de moeda eletrónica;

Considerando a necessidade de definir, em consonância, o atual enquadramento regulamentar quanto às matérias relativamente às quais as instituições de moeda eletrónica ficam sujeitas à supervisão comportamental do Banco de Portugal;

O Banco de Portugal, no uso da competência que lhe é conferida pelo artigo 17.º da sua Lei Orgânica, pelo artigo 117.º-A do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro, na redação atual, e pela alínea c) do n.º 1 do artigo 6.º do Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e da Moeda Eletrónica, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de outubro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 242/2012, de 7 de novembro, determina o seguinte:

- 1.º Os Avisos do Banco de Portugal n.ºs 10/2008 e 8/2009 são aplicáveis às instituições de moeda eletrónica.
- 2.º O Aviso do Banco de Portugal n.º 3/2008 é aplicável às instituições de moeda eletrónica que disponibilizem contas de pagamento, nos termos e para os efeitos previstos no Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e da Moeda Eletrónica, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de outubro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 242/2012, de 7 de novembro.
- 3.º O presente Aviso entra em vigor na data da sua publicação.

39. Decreto-Lei n.º 486/99, de 13 de novembro
Código dos Valores Mobiliários
(Artigos 7.º, 121.º, 122.º, 167.º, 292.º e 366.º)

(...)

Artigo 7.º Sociedades abertas

As expressões «sociedade de subscrição pública» e «sociedade com subscrição pública», utilizadas em qualquer lei ou regulamento, consideram-se substituídas pela expressão «sociedade com o capital aberto ao investimento do público» com o sentido que lhe atribui o artigo 13.º do Código dos Valores Mobiliários.

(...)

Artigo 121.º Publicidade

1 - A publicidade relativa a ofertas públicas deve:

- a) Obedecer aos princípios enunciados no artigo 7.º;
- b) Referir a existência ou a disponibilidade futura de prospeto e indicar as modalidades de acesso ao mesmo;
- c) Harmonizar-se com o conteúdo do prospeto.

2 - Todo o material publicitário relacionado com a oferta pública está sujeito a aprovação prévia pela CMVM.

3 - À responsabilidade civil pelo conteúdo da informação divulgada em ações publicitárias aplica-se, com as devidas adaptações, o disposto nos artigos 149.º e seguintes.

Artigo 122.º Publicidade prévia

Quando a CMVM, após exame preliminar do pedido, considere que a aprovação do prospeto ou o registo da oferta é viável, pode autorizar publicidade anterior à aprovação do prospeto ou à concessão do registo, desde que daí não resulte perturbação para os destinatários ou para o mercado.

(...)



SECÇÃO II

RECOLHA DE INTENÇÕES DE INVESTIMENTO

Artigo 167.º Publicidade

É permitida a realização de ações publicitárias, observando-se o disposto nos artigos 121.º e 122.º.

(...)

TÍTULO VI

INTERMEDIACÃO

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

SECÇÃO I

ATIVIDADES

Artigo 292.º Publicidade e prospeção

A publicidade e a prospeção dirigidas à celebração de contratos de intermediação financeira ou à recolha de elementos sobre clientes atuais ou potenciais só podem ser realizadas:

- Por intermediário financeiro autorizado a exercer a atividade em causa;
- Por agente vinculado, nos termos previstos nos artigos 294.º-A a 294.º-D.

(...)

CAPÍTULO II

SUPERVISÃO

(...)

Artigo 366.º Supervisão relativa a publicidade e cláusulas contratuais gerais

1 - Compete à CMVM fiscalizar a aplicação da legislação sobre publicidade e cláusulas contratuais gerais relativamente às matérias reguladas no presente Código, instruindo os processos de contraordenação e aplicando as respetivas sanções.

2 - Em relação a material publicitário ilegal a CMVM pode ordenar:

- As modificações necessárias para por termo à ilegalidade;

b) A suspensão da ação publicitária;

c) A imediata publicação pelo responsável de retificação apropriada.

3 - Cada período de suspensão da ação publicitária não pode ser superior a 10 dias úteis.

4 - Verificado o incumprimento da ordem a que se refere a alínea c) do n.º 2, pode a CMVM, sem prejuízo das sanções aplicáveis, substituir-se ao infrator na prática do ato.

(...)

**40. Decreto-Lei n.º 160/2015, de 11 de agosto****Regime da atividade prestamista****(Artigos 15.º e 27.º)**

(...)

SECÇÃO II
OBRIGAÇÕES DOS PRESTAMISTAS

(...)

Artigo 15.º Cessação da atividade

1 - Em caso de cessação da atividade por iniciativa do prestamista, este deve:

- a) Publicitar tal facto através de anúncio num dos jornais mais lidos da localidade e, quando exista, no seu sítio na Internet;
- b) Afixar edital na porta do estabelecimento;
- c) Avisar por escrito, através de e-mail ou por carta registada, todos os mutuários.

2 - O leilão de liquidação não pode realizar-se antes de decorridos 30 dias sobre a publicitação a que se referem as alíneas a), b) e c) do número anterior.

3 - O disposto nos números anteriores é aplicável no caso de caducidade do título de autorização para o exercício da atividade.

4 - O prestamista deve comunicar a cessação da atividade à DGAE, no «Balcão do empreendedor», até 60 dias após a ocorrência desse facto.

(...)

CAPÍTULO IV
VENDA DAS COISAS DADAS EM PENHOR**Artigo 27.º Venda das coisas dadas em penhor**

1 - Em caso de mora por período superior a três meses a coisa dada em penhor pode ser vendida em leilão ou por venda direta a entidades que, por determinação legal, tenham direito a adquirir determinados bens.

2 - As vendas em leilão são publicitadas mediante a publicação de anúncio num dos jornais mais lidos da localidade, a afixação de editais na porta do estabelecimento do prestamista e, quando exista, a publicação de

anúncio no seu sítio na Internet, com a antecedência mínima de 10 dias em relação ao dia da venda e com a indicação da seguinte informação:

- a) Local, dia e hora da realização do leilão;
- b) Local e data em que estarão expostas ou poderão ser examinadas as coisas dadas em penhor;
- c) Indicação de que a venda se refere a bens que garantem empréstimos e que à data têm juros vencidos e não pagos há mais de três meses.

3 - O mutuante avisa os mutuários proprietários das cautelas cujas coisas irão ser levadas a leilão, por escrito, mediante carta registada com aviso de receção para a morada ou através do endereço de correio eletrónico indicado no contrato, com a antecedência mínima de 10 dias sobre a data da realização do leilão.

4 - Caso as comunicações previstas no número anterior sejam devolvidas, deve o prestamista proceder ao seu reenvio se a morada for distinta da constante do contrato, devendo o reenvio, no caso da devolução por correio eletrónico, ser efetuado mediante carta registada com aviso de receção.

5 - Caso o proprietário da cautela pretenda evitar a venda da coisa deve proceder ao respetivo resgate nos termos do artigo 26.º, ou ao pagamento dos juros vencidos, antes da realização do leilão.

6 - Caso o pagamento dos juros a que se refere o número anterior se efetue na fase de venda, o mutuante pode exigir o pagamento da taxa de 5 % sobre o montante dos juros vencidos.

7 - O prestamista deve comunicar à ASAE a realização do leilão com uma antecedência mínima de 20 dias, sobre a respetiva data, indicando nessa comunicação os elementos a que se refere o n.º 2.

8 - Quando esteja em causa a venda de artigos com metal precioso usado dados em penhor, o prestamista deve observar as disposições legais aplicáveis aos leilões e ao pagamento destes artigos, previstas no regime jurídico da ourivesaria e das contrastarias.

9 - A ASAE publica e mantém atualizada, no seu sítio na Internet, uma listagem dos leilões de penhores agendados, com indicação da data, hora, endereço e entidade promotora.

(...)



41. Decreto-Lei n.º 68/2004, de 25 de março
Publicidade e informação disponibilizadas aos consumidores
no âmbito da aquisição de imóveis para habitação
(Artigo 12.º)

(...)

Artigo 12.º Publicidade

1 - A publicidade sobre venda de imóveis para a habitação deve respeitar as regras constantes do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, com as alterações subsequentes que lhe foram introduzidas.

2 - Sem prejuízo do mencionado no número anterior, a publicidade à venda de imóveis para a habitação deve, em especial, ser conforme às características da habitação, esclarecer os respetivos destinatários sobre se esta se encontra em fase de construção e conter, designadamente, os seguintes elementos:

- a) Identificação completa do promotor imobiliário e do vendedor, caso não sejam a mesma pessoa;
- b) Prazo previsto para conclusão das obras, se for caso disso;
- c) Área útil da habitação;
- d) Tipo e marca dos materiais e produtos de construção, sempre que haja qualquer referência aos mesmos;
- e) Existência de condições de acesso para pessoas com deficiência, nomeadamente motora, visual ou auditiva, caso tais condições existam.

3 - As fotografias ou imagens gráficas utilizadas na publicidade de imóveis devem reproduzir fielmente o local publicitado, referindo explicitamente que se representa apenas o edifício ou o edifício e a sua envolvente próxima acabada.

(...)

SEGUROS E FUNDOS DE PENSÕES

42. Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de janeiro

Regula a constituição e o funcionamento dos fundos de pensões e das entidades gestoras de fundos de pensões e transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva nº 2003/41/CE (Artigo 65.º)

(...)

Artigo 65.º Publicidade

1 - A publicidade efetuada pelas entidades gestoras está sujeita à lei geral, sem prejuízo do que for fixado em norma regulamentar do Instituto de Seguros de Portugal e, no caso de fundos de pensões abertos com adesão individual, em regulamento da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, tendo em atenção a proteção dos interesses dos contribuintes, participantes e beneficiários.

2 - É proibida a publicidade que quantifique resultados futuros baseados em estimativas da entidade gestora, salvo se contiver em realce, relativamente a todos os outros caracteres tipográficos, a indicação de que se trata de uma simulação.

3 - Nos documentos destinados ao público e nos suportes publicitários relativos a fundos de pensões abertos deve indicar-se, claramente, que o valor das unidades de participação detidas varia de acordo com a evolução do valor dos ativos que constituem o património do fundo de pensões, especificando ainda se existe a garantia de pagamento de um rendimento mínimo.

(...)



**43. Norma Regulamentar do Instituto de Seguros de Portugal
n.º 03/2010-R, de 18 de março de 2010.**

**Estabelece os princípios e regras a observar pelas empresas
de seguros, mediadores de seguros e entidades gestoras
de fundos de pensões na publicidade por si efetuada**

Pelo Decreto-Lei n.º 8-A/2002, de 11 de janeiro, foram aditados os artigos 131.º-A e 131.º-B ao regime jurídico do acesso e exercício da atividade seguradora e resseguradora, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de abril. Estas disposições legais circunscrevem o âmbito das atribuições do Instituto de Seguros de Portugal, na qualidade de autoridade administrativa competente em sede de regulação e de supervisão do setor segurador e dos fundos de pensões, no plano regulamentar e no âmbito da fiscalização do cumprimento das normas aplicáveis em matéria de publicidade, incluindo a possibilidade de ordenar medidas cautelares.

Para além da lei geral e especial aplicável em matéria de publicidade (designadamente, as regras gerais consolidadas no Código da Publicidade, no diploma relativo às práticas comerciais desleais e, bem assim, noutros regimes especiais) e sem prejuízo das competências da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários no que concerne aos contratos de seguro ligados a fundos de investimento e aos contratos de adesão individual a fundos de pensões abertos e das atribuições, cometidas a outras instituições que relevam especificamente da tutela dos consumidores (nomeadamente, a Direção-Geral do Consumidor), preveem os n.ºs 1 e 2 do artigo 131.º-A que o Instituto de Seguros de Portugal emita Norma Regulamentar que, ponderadas as especificidades do setor segurador, vise assegurar a tutela dos tomadores de seguros, segurados, beneficiários e terceiros lesados.

Por outro lado, estabelece ainda o referido preceito a suscetibilidade da Norma Regulamentar emitida se aplicar igualmente aos mediadores de seguros.

Paralelamente, consagra o n.º 1 do artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de janeiro, que regula a constituição e o funcionamento dos fundos de pensões e das respetivas entidades gestoras, que o Instituto de Seguros de Portugal exerça semelhantes competências ao nível regulamentar quanto à publicidade efetuada pelas entidades

gestoras, com vista a garantir a proteção dos interesses dos contribuintes, participantes e beneficiários.

Através da presente Norma Regulamentar, fixam-se princípios e regras a observar pelas empresas de seguros, pelos mediadores de seguros, pelas entidades gestoras de fundos de pensões na publicidade por estes efetuada.

Quanto à aplicação e à fiscalização de tais princípios e regras, que concretizam o regime geral e especial aplicável em matéria de publicidade nos referidos setores, haverá igualmente que considerar a repartição legal de competências entre o Instituto de Seguros de Portugal e as referidas autoridades administrativas.

Assim, o Instituto de Seguros de Portugal, ao abrigo do disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 131.º-A do Decreto-Lei n.º 94-B/98 de 17 de abril, republicado pelo Decreto-Lei n.º 2/2009, de 5 de janeiro, no n.º 1 do artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de janeiro e no n.º 3 do artigo 4.º do seu Estatuto, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 289/2001, de 13 de novembro, emite a seguinte Norma Regulamentar:

CAPÍTULO I ***DISPOSIÇÕES GERAIS***

Artigo 1.º Objeto

A presente Norma Regulamentar visa estabelecer princípios e regras a observar pelas empresas de seguros, pelos mediadores de seguros e pelas entidades gestoras de fundos de pensões na publicidade por estes efetuada, nos termos e para os efeitos dos artigos 131.º-A e 131.º-B do Decreto-Lei n.º 94-B/98, de 17 de abril e do artigo 65.º do Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de janeiro.

Artigo 2.º Âmbito

1 - As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se à publicidade efetuada pelas empresas de seguros que exerçam atividade em território português, considerando-se para o efeito a atividade que vise a comercialização de produtos ou serviços em que Portugal seja o Estado membro do compromisso ou a cobertura de riscos situados em Portugal.



2 - As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se à publicidade efetuada pelos mediadores de seguros que exerçam atividade em território português, considerando-se para o efeito a prestação de serviços a pessoas residentes ou estabelecidas em Portugal.

3 - As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se à publicidade efetuada pelas entidades gestoras de fundos de pensões constituídas ao abrigo do regime legal previsto no Decreto-Lei n.º 12/2006, de 20 de janeiro, bem como às instituições de realização de planos de pensões profissionais de outros Estados membros que giram planos de pensões profissionais nacionais.

4 - As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados.

5 - A presente Norma Regulamentar não é aplicável à publicidade efetuada:

- a) Pelas empresas de seguros, relativa a contratos de seguro ligados a fundos de investimento;
- b) Pelos mediadores de seguros, relativa a produtos e serviços que não se encontrem sujeitos à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal;
- c) Pelas entidades gestoras de fundos de pensões, relativa a adesões individuais a fundos de pensões abertos e aos fundos de pensões abertos que permitam exclusivamente adesões individuais.

Artigo 3.º Ressalva dos diplomas de aplicação geral

O regime constante da presente Norma Regulamentar não prejudica a aplicação do disposto no Código da Publicidade e no regime jurídico das práticas comerciais desleais.

Artigo 4.º Reserva de atividade

1 - Sempre que a mensagem publicitária tenha por objeto entidades ou atividades sujeitas à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal, esta apenas pode referir-se a entidades que se encontrem autorizadas para o exercício dessa atividade.

2 - Sempre que a mensagem publicitária tenha por objeto produtos e serviços sujeitos à supervisão do Instituto de Seguros de Portugal, esta apenas pode referir-se a produtos e serviços comercializados por entidades autorizadas para o efeito.

Artigo 5.º Identificação do operador, produtos e serviços

1 - A mensagem publicitária deve indicar de forma clara e inequívoca, com adequado relevo:

a) A identificação da empresa de seguros ou da entidade gestora de fundo de pensões cuja atividade, produtos ou serviços são objeto da publicidade, incluindo a respetiva firma ou denominação e, sempre que as formas de comunicação e os meios de difusão utilizados o permitam, o respetivo logótipo;

b) Sempre que se trate de publicidade que se refira a produto ou serviço em concreto, a sua identificação, incluindo a marca, bem como o seu tipo, nomeadamente, se corresponde a contrato de seguro ou a fundo de pensões.

2 - Sempre que a mensagem publicitária tenha por objeto um conjunto de empresas de seguros ou entidades gestoras de fundos de pensões que se encontrem em relação de domínio ou de grupo e não seja exequível, em função das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados na sua divulgação, incluir a totalidade dos elementos referidos na alínea a) do número 1 relativamente a cada uma delas, devem ser indicados:

a) Informação completa que permita identificar com clareza o grupo empresarial do qual fazem parte, bem como os locais onde esses elementos podem ser obtidos, designadamente o sítio institucional de grupo empresarial; e

b) Sempre que as formas de comunicação e os meios de difusão utilizados o permitam, o respetivo logótipo.

Artigo 6.º Garantia do cumprimento

1 - As empresas de seguros e as entidades gestoras de fundos de pensões devem assegurar que os princípios e regras previstos na presente Norma Regulamentar são cumpridos em toda a publicidade efetuada à respetiva atividade, produtos e serviços, independentemente de assumirem, ou não, a posição de anunciante, exceto quando não tenham prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

2 - O disposto no número anterior não prejudica o regime previsto no Capítulo IV da presente Norma Regulamentar.

CAPÍTULO II ***REGIME ESPECÍFICO***

Artigo 7.º Identificabilidade

A publicidade sujeita à presente Norma Regulamentar deve ser inequivocamente identificada como tal e diferenciada de outra documentação



ou informação destinadas ao público, independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados para a sua divulgação.

Artigo 8.º Veracidade e prática comercial enganosa em matéria de publicidade

1 - A informação incluída em mensagens publicitárias deve respeitar a verdade, não deformando os factos e não podendo induzir ou ser suscetível de induzir em erro, designadamente:

- a) Acerca da forma jurídica, objeto social, estrutura societária, âmbito da atividade para a qual está autorizada, situação financeira da entidade e Estado em que se situa a sede social ou, se for o caso, da sucursal;
- b) Acerca da identificação da autoridade de supervisão responsável pela supervisão da entidade, bem como sobre as respetivas atribuições e competências.

2 - Considera-se que a publicidade a produtos ou serviços relativos ao exercício da atividade seguradora integra uma prática comercial enganosa em matéria de publicidade quando induza ou seja suscetível de induzir em erro, por ação, omissão ou dissimulação relevante no contexto da mensagem em causa, designadamente sobre os seguintes elementos:

- a) Natureza, tipologia, modalidade, características, prazos ou condições de contratação dos produtos ou serviços publicitados;
- b) Na publicidade que promova mais do que um produto ou serviço, a identificação dos produtos ou serviços publicitados e as características que os distinguem;
- c) O prémio, contribuição ou forma do respetivo cálculo;
- d) A duração do contrato;
- e) Os custos ou encargos associados à contratação ou subscrição do produto ou serviço publicitado;
- f) A existência de capital ou rendimento garantido;
- g) A prestação devida pela empresa de seguros em caso de sinistro ou no vencimento do contrato;
- h) Na publicidade a condições promocionais, a respetiva validade bem como o seu caráter condicional;
- i) Adicionalmente, caso aplicável:
 - i) Os riscos cobertos;
 - ii) As exclusões e limitações da cobertura;
 - j) As penalizações em caso de resgate, redução ou transferência do contrato.

3 - Considera-se que a publicidade efetuada por entidades gestoras de fundos de pensões quanto a adesões coletivas a fundos de pensões abertos integra uma

prática comercial enganosa em matéria de publicidade quando induza ou seja suscetível de induzir em erro, por ação, omissão ou dissimulação relevante no contexto da mensagem em causa, designadamente sobre os seguintes elementos:

- a) A política de investimento do fundo;
- b) A existência de rendimento mínimo garantido e duração desta garantia;
- c) As comissões cobradas.

Artigo 9.º Equilíbrio

Independentemente da forma de comunicação utilizada, sempre que se mencione algum dos elementos de informação previstos no artigo anterior na mensagem publicitária, estes devem ter um destaque adequado em relação ao equilíbrio global do respetivo conteúdo.

Artigo 10.º Menção obrigatória

As mensagens publicitárias a que se refere a presente Norma Regulamentar devem conter ou divulgar a menção “Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida”.

Artigo 11.º Expressões de uso restrito

1 - As expressões “sem custos”, “sem encargos” ou similares apenas podem ser utilizadas quando não for exigível qualquer pagamento associado às condições publicitadas.

2 - Quando a mensagem publicitária indique que as condições publicitadas são as mais vantajosas do mercado, ou menção similar, esta deve, a todo o momento, ser suscetível de prova perante interessado que a solicite.

3 - Quando na mensagem publicitária a empresa de seguros ou a entidade gestora de fundos de pensões indique ser a única empresa ou entidade gestora especialista em determinado setor de mercado, ou a “melhor do mercado” ou menção similar, esta deve, a todo o momento, ser suscetível de prova perante interessado que a solicite.

4 - A expressão “seguro contra todos os riscos” ou similar não deve ser utilizada nas mensagens publicitárias.

5 - A expressão “oferta”, “presente” ou similar não deve ser utilizada nas mensagens publicitárias quando se verifiquem quaisquer condições ou circunstâncias que possibilitem a exigibilidade da devolução ou a compensação daquela “oferta”, “presente” ou similar.

6 - Quando a mensagem publicitária inclua as menções previstas nos n.ºs 2 e 3, deve ser garantida a disponibilidade dos meios ou elementos que habilitem justificar estas menções, para efeitos de prova junto do Instituto de Seguros de Portugal, logo que por este sejam solicitados.

**Artigo 12.º Publicidade no ramo «Vida»**

- 1 - Sempre que nas mensagens publicitárias se mencione a existência de participação nos resultados deve ser indicada a taxa de participação mínima.
- 2 - Sempre que nas mensagens publicitárias se utilizem as expressões “capital garantido” ou “rendimento garantido” devem ser mencionadas as condições subjacentes a essa garantia.
- 3 - A mensagem publicitária não deve quantificar resultados futuros baseados em estimativas da empresa de seguros salvo se contiver, com igual destaque, a indicação de que se trata de um exemplo e a menção de que estes resultados não se encontram garantidos no futuro.

CAPÍTULO III ***FORMAS DE COMUNICAÇÃO***

Artigo 13.º Regras comuns

- 1 - Para efeitos da presente Norma Regulamentar, para além dos princípios e regras previstos no Capítulo II, são aplicáveis as disposições seguintes em função das formas de comunicação utilizadas e independentemente dos meios de difusão a que se recorra.
- 2 - As empresas de seguros, os mediadores de seguros e as entidades gestoras de fundos de pensões devem garantir a disponibilidade de um exemplar do material utilizado na publicidade efetuada ou respetiva reprodução, e remetê-lo ao Instituto de Seguros de Portugal, em suporte eletrónico, logo que por este seja solicitado.
- 3 - Os procedimentos relativos ao envio do material previsto no número anterior são divulgados por Circular do Instituto de Seguros de Portugal.

Artigo 14.º Forma de comunicação escrita

Quando se utilize uma forma de comunicação escrita na divulgação da mensagem publicitária, deve ser assegurado que o respetivo grau de legibilidade permite uma leitura adequada.

Artigo 15.º Forma de comunicação áudio

Quando se utilize uma forma de comunicação áudio na divulgação da mensagem publicitária, deve ser assegurado que a mesma é emitida por um período suficiente que permita uma audição adequada.

Artigo 16.º Forma de comunicação audiovisual

Quando se utilize uma forma de comunicação audiovisual, é aplicável o

disposto no artigo 14.º, quando a mensagem publicitária revista forma escrita e o disposto no artigo anterior, quando a mensagem revista forma áudio.

CAPÍTULO IV

MEDIAÇÃO DE SEGUROS

Artigo 17.º Regime geral aplicável à publicidade efetuada por mediador de seguros

Sem prejuízo das disposições legais em matéria de publicidade que integram o regime jurídico do acesso e exercício da atividade de mediação de seguros, à publicidade efetuada por mediador de seguros é aplicável o regime constante dos Capítulos anteriores da presente Norma Regulamentar.

Artigo 18.º Regime específico aplicável à publicidade efetuada por mediador de seguros

1 - Na publicidade realizada por mediador de seguros com referência a produto ou serviço determinado, deve ser mencionada a seguinte informação mínima:

- a) Se a empresa de seguros lhe conferiu os poderes necessários para celebrar contratos em seu nome;
- b) Se está ou não autorizado a receber prémios para serem entregues à empresa de seguros.

2 - Em todas as mensagens publicitárias, deve ser destacado de forma adequada que o mediador de seguros não assume a cobertura de riscos.

3 - A publicidade realizada por mediador de seguros, ainda que não se refira a produto ou serviço determinado, não pode induzir ou ser suscetível de induzir em erro quanto à natureza dos serviços prestados pelo mediador de seguros.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 19.º Produção de efeitos

A presente Norma Regulamentar é aplicável às mensagens publicitárias divulgadas a partir da data da respetiva entrada em vigor.

Artigo 20.º Entrada em vigor

A presente Norma Regulamentar entra em vigor em 18 de junho de 2010.



ENERGIA, TRANSPORTES, EMISSÃO DE GASES POLUENTES

44. Decreto-Lei n.º 118/2013, 20 de agosto

Sistema de Certificação Energética dos Edifícios, o Regulamento de Desempenho Energético dos Edifícios de Habitação e o Regulamento de Desempenho Energético dos Edifícios de Comércio e Serviços (Arts. 3.º, 4.º, 5.º e 14.º)

(...)

Artigo 3.º Âmbito de aplicação positivo

1 - São abrangidos pelo SCE, sem prejuízo de isenção de controlo prévio nos termos do RJUE, os edifícios ou frações, novos ou sujeitos a grande intervenção, nos termos do REH e RECS.

2 - Quando, porém, uma fração no sentido da alínea ee) do artigo 2.º, já edificada, não esteja constituída como fração autónoma de acordo com um título constitutivo de propriedade horizontal, só é abrangida pelo SCE a partir do momento em que seja dada em locação.

3 - São também abrangidos pelo SCE os edifícios ou frações existentes de comércio e serviços:

a) Com área interior útil de pavimento igual ou superior a 1000 m², ou 500 m² no caso de centros comerciais, hipermercados, supermercados e piscinas cobertas; ou

b) Que sejam propriedade de uma entidade pública e tenham área interior útil de pavimento ocupada por uma entidade pública e frequentemente visitada pelo público superior a 500 m² ou, a partir de 1 de julho de 2015, superior a 250 m²;

4 - São ainda abrangidos pelo SCE todos os edifícios ou frações existentes a partir do momento da sua venda, dação em cumprimento ou locação posterior à entrada em vigor do presente diploma, salvo nos casos de:

a) Venda ou dação em cumprimento a comproprietário, a locatário, em processo executivo, a entidade expropriante ou para demolição total confirmada pela entidade licenciadora competente;

b) Locação do lugar de residência habitual do senhorio por prazo inferior a quatro meses;

c) Locação a quem seja já locatário da coisa locada.

Artigo 4.º Âmbito de aplicação negativo

Estão excluídos do SCE:

- a) As instalações industriais, pecuárias ou agrícolas não residenciais com necessidades reduzidas de energia ou não residenciais utilizadas por sector abrangido por acordo sectorial nacional sobre desempenho energético;
- b) Os edifícios utilizados como locais de culto ou para atividades religiosas;
- c) Os edifícios ou as frações exclusivamente destinados a estacionamento não climatizados e oficinas;
- d) Os armazéns em que a presença humana não seja significativa, não ocorrendo por mais de 2 horas/dia ou não representando uma ocupação superior a 0,025 pessoas/m²;
- e) Os edifícios unifamiliares na medida em que constituam edifícios autónomos com área útil igual ou inferior a 50 m²;
- f) Os edifícios de comércio e serviços devolutos, até à sua venda ou locação depois da entrada em vigor do presente diploma;
- g) Os edifícios em ruínas;
- h) ...
- i) ...
- j) As infraestruturas militares e os edifícios afetos aos sistemas de informações ou a forças e serviços de segurança que se encontrem sujeitos a regras de controlo e de confidencialidade;
- k) Os edifícios de comércio e serviços inseridos em instalações sujeitas ao regime aprovado pelo Decreto-Lei n.º 71/2008, de 15 de abril, alterado pela Lei n.º 7/2013, de 22 de janeiro.

SECÇÃO II

CERTIFICAÇÃO E RECOMENDAÇÕES

Artigo 5.º Pré-certificado e certificado

1 - O pré-certificado e o certificado SCE são considerados certificações técnicas para efeitos do disposto no n.º 8 do artigo 13.º do RJUE.

2 - A existência de pré-certificado ou de certificado SCE deve ser verificada quando:

- a) Do controlo prévio da realização de operações urbanísticas, pela entidade competente;
- b) Da celebração de contratos de compra e venda ou locação, ficando consignado no contrato o número do certificado ou pré-certificado;



c) Da fiscalização das atividades económicas, pelas autoridades administrativas competentes.

3 - Antes do início da construção de edifícios novos ou do início de grandes intervenções, tanto em edifícios de habitação como em edifícios de comércio e serviços, é emitido o pré-certificado o qual tem em conta a viabilidade técnica, ambiental e económica de sistemas alternativos de elevada eficiência, tais como:

a) Sistemas descentralizados de fornecimento energético baseados em energias provenientes de fontes renováveis;

b) Cogeração;

c) Redes urbanas ou coletivas de aquecimento ou arrefecimento, em especial baseadas total ou parcialmente em energia proveniente de fontes renováveis;

d) Bombas de calor.

4 - O pré-certificado inclui a análise dos sistemas alternativos que estejam disponíveis por forma a que esta esteja documentada e acessível para efeitos de verificação ulterior pela entidade competente.

5 - As entidades referidas no n.º 2, devem comunicar à ADENE os casos em que não seja evidenciada a existência de pré-certificado ou certificado SCE, identificando o edifício ou fração e o seu anterior e atual proprietário.

(...)

Artigo 14.º Obrigações dos proprietários dos edifícios ou sistemas

1 - Constituem obrigações dos proprietários dos edifícios e sistemas técnicos abrangidos pelo SCE:

a) Obter o pré-certificado SCE;

b) Obter o certificado SCE e, nos termos do RECS, a sua renovação tempestiva, sem prejuízo da conversão do pré-certificado a que se refere o n.º 2 do artigo seguinte;

c) No caso de GES, conforme o disposto no RECS:

i) Dispor de TIM adequado para o tipo e características dos sistemas técnicos instalados;

ii) Quando aplicável, assegurar o cumprimento do plano de manutenção elaborado e entregue pelo TIM;

iii) Submeter ao SCE, por intermédio de PQ, eventual PRE, e cumpri-lo;

d) Facultar ao PQ, por solicitação deste, a consulta dos elementos necessários à certificação do edifício, sempre que disponíveis;

e) Nos casos previstos no n.º 1 do artigo 3.º, pedir a emissão:

- i) De pré-certificado, no decurso do procedimento de controlo prévio da respetiva operação urbanística;
- ii) De certificado SCE, aquando do pedido de emissão de licença de utilização ou de procedimento administrativo equivalente;
- f) Nos casos previstos no n.º 4 do artigo 3.º:
- i) Indicar a classificação energética do edifício constante do respetivo pré-certificado ou certificado SCE em todos os anúncios publicados com vista à venda ou locação;
- ii) Entregar cópia do pré-certificado ou certificado SCE ao comprador ou locatário no ato de celebração de contrato-promessa de compra e venda, ou locação, e entregar o original no ato de celebração da compra e venda;
- g) Afixar o certificado em posição visível e de destaque nos termos do artigo 8.º.

2 - A obrigação estabelecida na subalínea i) da alínea f) do número anterior é extensível aos promotores ou mediadores da venda ou locação, no âmbito da sua atuação.

(...)



45. Decreto-Lei n.º 173/2007, 8 de maio

Termos em que a obrigação de indicação das tarifas de transporte aéreo deve ser cumprida bem como certos requisitos a que deve obedecer a mensagem publicitária a este serviço (Artigo 5.º)

(...)

Artigo 5.º Publicidade

1 - A publicidade a serviços de transporte aéreo e serviços conexos obedece às regras e princípios constantes do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, toda a publicidade que faça referência a tarifas de transporte aéreo deve indicar o preço total a pagar pelo consumidor, incluindo as taxas, sobretaxas, impostos e outros encargos, bem como a informação de que a comercialização da tarifa está sujeita ao número de lugares disponíveis.

3 - A publicidade deve ainda indicar, de forma bem visível, clara e inequívoca, se o preço se refere à viagem de ida ou de volta ou à viagem de ida e volta.

(...)

46. Lei n.º 34/2015, 27 de abril

**Novo Estatuto das estradas de rede rodoviária nacional
(Artigos 59.º a 62.º)**

(...)

Artigo 59.º Publicidade visível das estradas

1 - A afixação de publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto fica sujeita a obtenção de uma licença, a emitir pelo município territorialmente competente.

2 - Recebido o pedido de licenciamento, o município remete cópia à administração rodoviária para que se pronuncie sobre o pedido no prazo de 10 dias úteis.

3 - Na falta de pronúncia no prazo referido no número anterior, considera-se que a administração rodoviária emitiu parecer positivo.

4 - As regras aplicáveis à afixação de publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto, designadamente quanto às matérias com potencial impacto para a segurança rodoviária, como a localização permitida, o conteúdo da mensagem, a luminosidade, os critérios para a implementação, manutenção e conservação dos respetivos suportes publicitários, bem como quanto à taxa devida à administração rodoviária, são estabelecidas em portaria a aprovar pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças, das infraestruturas rodoviárias, das autarquias locais, da segurança rodoviária e da área com competências genéricas no domínio da publicidade.

5 - A administração rodoviária promove, por si ou por entidades públicas ou privadas, em articulação com os respetivos municípios, a identificação da publicidade existente que seja visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto.

6 - Para os efeitos do licenciamento da publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto, os municípios devem respeitar as regras previstas na portaria referida no n.º 4.

Artigo 60.º Critérios gerais para afixação de publicidade visível da estrada

1 - A mensagem ou os seus suportes, pela sua forma, cor, texto, símbolos, dimensões ou localização, não devem interferir com as normais condições de visibilidade da estrada e com os equipamentos de sinalização e segurança e ser confundidos com os sinais regulamentares.



2 - A mensagem ou os seus suportes não devem constituir obstáculos rígidos em locais que se encontrem na direção expetável de despiste de veículos.

3 - A mensagem ou os seus suportes não devem possuir qualquer fonte de iluminação nomeadamente projetores fixos ou móveis em que o fluxo luminoso, de modo permanente ou temporário, seja dirigido num sentido sensivelmente paralelo ao eixo da estrada e possa provocar encandeamento.

4 - Não devem ser inscritas ou afixadas quaisquer mensagens nos equipamentos de sinalização e segurança da estrada e nos sinais regulamentares e seus suportes.

5 - A afixação ou inscrição das mensagens publicitárias não pode obstruir os órgãos de drenagem ou condicionar de qualquer forma o livre escoamento das águas pluviais.

6 - Deve ser garantida a circulação de peões em segurança, nomeadamente os de mobilidade reduzida, devendo, para tal, ser respeitada uma zona de circulação pedonal, livre de qualquer mensagem ou suporte publicitário, que não deve ser inferior a 1,5 m.

Artigo 61.º Afixação indevida de publicidade

1 - A publicidade, suportes ou estruturas publicitárias indevidamente afixados na zona da estrada são de imediato removidos pela administração rodoviária, na sua área de jurisdição, sem aviso prévio e a expensas dos infratores, podendo ser considerados perdidos a favor daquela, nos termos da lei.

2 - Fora da zona da estrada, mas na zona de jurisdição rodoviária, a fiscalização compete à administração rodoviária e aos municípios.

3 - Detetada a afixação ou inscrição de publicidade ilegal por falta de licenciamento ou por desrespeito das condições impostas por este, a administração rodoviária reporta aos municípios as situações de ilegalidade para efeitos de instauração e instrução do respetivo procedimento contraordenacional.

4 - Nos casos em que as situações detetadas não sejam passíveis de legalização, a administração rodoviária instaura o competente processo contraordenacional, dando conhecimento ao município respetivo.

Artigo 62.º Infratores em matéria de publicidade

1 - São punidos como coautores das contraordenações previstas em matéria de afixação de publicidade o anunciante, a agência publicitária

ou outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, o proprietário ou possuidor do prédio onde a publicidade tenha sido afixada ou inscrita se tiver consentido expressa ou tacitamente nessa afixação ou inscrição.

2 - Os coautores referidos no número anterior são solidariamente responsáveis pelas despesas ocasionadas pela remoção, bem como pelos danos ou prejuízos causados à administração rodoviária ou a terceiros.

(...)



47. Decreto-Lei n.º 304/2001, 26 de novembro

Sistema de informação ao consumidor sobre economia de combustível e emissões de dióxido de carbono [CO(índice 2)] dos automóveis (Art. 5.º e Anexo IV)

(...)

Artigo 5.º Publicidade e dever de informação

1 - A publicidade relativa a qualquer modelo automóvel de automóvel novo de passageiros deve indicar os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de CO₂, no respeito pelos requisitos constantes do anexo IV ao presente diploma, do qual faz parte integrante.

2 - A obrigação prevista no número anterior aplica-se a todos os impressos utilizados na comercialização e promoção dos automóveis junto do público, incluindo, no mínimo, manuais técnicos, brochuras, divulgação em jornais, revistas, imprensa especializada do setor e cartazes.

(...)

ANEXO IV REQUISITOS A QUE SE REFERE O ARTIGO 5.º

Os suportes de publicidade de um veículo, referidos no artigo 5.º, devem conter os dados relativos aos valores do consumo oficial de combustível e das emissões específicas oficiais de CO₂ do referido modelo de veículo, e, no mínimo, satisfazer os seguintes requisitos:

- 1) Ser de leitura fácil e de destaque igual à parte principal da informação promocional contida no respetivo suporte publicitário;
- 2) Ser de fácil compreensão, admitindo mesmo uma leitura rápida;
- 3) Os dados relativos aos valores do consumo oficial de combustível devem ser indicados para todos os diferentes modelos de automóveis que o suporte publicitário inclua. Se for apresentado mais de um modelo de automóveis, poderão ser indicados os valores do consumo oficial de combustível de cada modelo ou os limites do intervalo entre os valores do maior e do menor consumo de combustível. O consumo oficial de combustível deve ser expresso em litros por 100 km (l/100 km), quilómetros por litro (km/l) ou numa combinação adequada destes. O valor numérico correspondente deve ser indicado com uma casa decimal;

4) Caso o suporte publicitário apenas faça menção a uma marca, sem referência a nenhum modelo específico, os dados relativos aos valores do consumo oficial de combustível e das emissões específicas oficiais de CO₂ não necessitam de ser indicados.



SAÚDE, NUTRIÇÃO, COSMÉTICOS E DISPOSITIVOS MÉDICOS

48. Decreto-Lei n.º 238/2015, 14 de outubro

Regime Jurídico a que devem obedecer as práticas de publicidade em saúde

O Programa do XIX Governo Constitucional assume o objetivo estratégico de fomentar uma maior participação dos cidadãos na utilização e gestão ativa do sistema de saúde, acreditando-se que o cidadão deve ser um protagonista ativo no exercício do seu direito a cuidados de saúde. O referido Programa prevê medidas neste sentido, designadamente melhorar a informação e o conhecimento do sistema de saúde, assim como, melhorar a transparência da informação em saúde.

Também nas Grandes Opções do Plano, o Governo tem vindo a incluir o objetivo de assegurar um elevado nível de proteção do consumidor através de medidas e de iniciativas que visem dotar os cidadãos consumidores da informação e do conhecimento necessários para que possam desempenhar um papel ativo no mercado, exercendo os seus direitos e contribuindo para uma maior competitividade das empresas.

Por outro lado, o Plano Nacional de Saúde 2012-2016 define como um dos eixos estratégicos para o Sistema de Saúde, a cidadania em saúde.

O setor da saúde, pelo impacto que tem na sociedade e nos indivíduos, pela assimetria de informação que se reconhece em todas as relações prestador-utente, pelo impacto económico que representa, justifica intervenções legislativas destinadas a proteger o interesse comum, os direitos e interesses legítimos dos doentes, bem como a sã concorrência entre os prestadores de cuidados de saúde.

Atento o carácter particular da prestação de cuidados de saúde, assume especial relevância a prestação, pelos prestadores de cuidados de saúde, de informações verdadeiras, transparentes e de forma clara ao doente, assim como a necessidade de a relação prestador-utente se pautar, em todos os seus aspetos, pelos princípios da verdade, completude e transparência.

Tendo presente que a liberdade de escolha do prestador de cuidados de saúde só pode ser exercida na sua plenitude se o utente possuir toda a informação necessária, adaptada à sua capacidade de compreensão e relevante para a decisão, a tomada de decisão quanto ao consumo deve ser feita com respeito integral pelas necessidades e preferências do utente.

O Despacho n.º 11344/2014, publicado no Diário da República, 2.ª série, de 10 de setembro, constituiu um grupo de trabalho com o objetivo de analisar o regime dos atos de publicidade praticados pelos prestadores de cuidados de saúde. Este grupo de trabalho apresentou a proposta que serviu de base à elaboração do presente decreto-lei.

O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico das práticas de publicidade em saúde e os princípios gerais a que as mesmas devem obedecer, e enuncia as práticas consideradas enganosas neste âmbito. Com exceção das matérias reguladas por legislação especial, designadamente a publicidade em matéria de medicamentos e produtos de saúde e, naturalmente, a publicidade institucional do Estado, o presente decreto-lei abrange todas as práticas de publicidade relativas a métodos convencionais e terapêuticas não convencionais, estando assim compreendidos no seu âmbito os meios complementares de diagnóstico e terapêutica, quaisquer tratamentos ou terapias, designadamente os que envolvam o uso de células.

O presente decreto-lei visa, assim, acautelar os direitos e os interesses legítimos dos utentes relativos à proteção da saúde e à segurança dos atos e serviços, através de normas necessárias, adequadas e proporcionais ao imperativo constitucional de proteção da saúde e dos direitos dos consumidores.

Nesta medida, toda e qualquer prática publicitária em saúde deve nortear-se pelo interesse do utente, abstendo-se de condutas que pressuponham ou criem falsas necessidades de consumo.

A comunicação comercial relativa a atos e serviços de saúde apresenta um elevado impacto nas expectativas dos utentes, em especial em situações de doença e de vulnerabilidade acrescida, contribuindo para o uso por vezes desnecessário ou inadequado dos atos e serviços publicitados, com inegável prejuízo para o estado de saúde de cada um em particular e da população em geral.



Neste contexto, importa que a comunicação comercial atenda aos princípios de transparência, fidedignidade, objetividade e rigor científico da informação, bem como a valores sociais, concorrenciais e profissionais, com particular importância das boas práticas associadas ao setor de atividade que é objeto da comunicação, designadamente, em matéria de sigilo, de responsabilidade, e à necessidade de avaliação ou juízo e ponderação prévios à utilização de um serviço.

O direito à informação em saúde surge como um dos principais corolários do princípio da autonomia, reconhecido a todos os indivíduos. Tal direito deve contribuir para que todos os utentes possam participar de modo informado e responsável nos diferentes processos de tomada de decisão sobre a sua saúde e a sua vida.

Neste contexto, o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada deve abster-se de publicitar mensagens que sugiram que o ato ou serviço detém características particulares, engrandecendo-as, face a atos e serviços similares que, à luz das boas práticas e genericamente, não possam senão possuir tais características e que possam distorcer o comportamento dos utentes.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas, a Entidade Reguladora da Saúde, a Ordem dos Médicos, a Ordem dos Enfermeiros, a Ordem dos Médicos Dentistas, a Ordem dos Psicólogos, a Ordem dos Nutricionistas e a Ordem dos Farmacêuticos.

Foi promovida a audição do Conselho Nacional de Consumo.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º Objeto e âmbito

1 - O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico a que devem obedecer as práticas de publicidade em saúde desenvolvidas por quaisquer intervenientes, de natureza pública ou privada, sobre as intervenções dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, incluindo oferta de diagnósticos

e quaisquer tratamentos ou terapias, independentemente da forma ou meios que se proponham utilizar.

2 - O presente decreto-lei é também aplicável às práticas de publicidade relativas a atividades de aplicação de terapêuticas não convencionais.

3 - São excluídas do âmbito de aplicação do presente decreto-lei as matérias reguladas em legislação especial, designadamente, a publicidade a medicamentos e dispositivos médicos sujeita a regulação específica do INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P., e a publicidade institucional do Estado.

Artigo 2.º Definições

Para efeitos do presente decreto-lei, entende-se por:

- a) «Intervenientes», todos aqueles que beneficiam da, ou participam na, conceção ou na difusão de uma prática de publicidade em saúde;
- b) «Prática de publicidade em saúde», qualquer comunicação comercial, a televenda, a telepromoção, o patrocínio, a colocação de produto e a ajuda a produção, bem como a informação, ainda que sob a aparência, designadamente, de informação editorial, técnica ou científica, com o objetivo ou o efeito direto ou indireto de promover junto dos utentes:
 - i) Quaisquer atos e serviços dirigidos à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, com o objetivo de os comercializar ou alienar;
 - ii) Quaisquer ideias, princípios, iniciativas ou instituições dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças.
- c) «Utente», qualquer pessoa singular que, nas práticas abrangidas pelo presente decreto-lei, atua com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional.

Artigo 3.º Princípios gerais das práticas de publicidade em saúde

As práticas de publicidade em saúde e a informação nestas contida deve reger-se pelos seguintes princípios:

- a) Transparência, fidedignidade e licitude;
- b) Objetividade;
- c) Rigor científico.

Artigo 4.º Princípios da transparência, da fidedignidade e da licitude da informação

1 - De forma a garantir o direito do utente à proteção da saúde, à informação e à identificabilidade, as práticas de publicidade em saúde



devem identificar de forma verdadeira, completa e inteligível o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada, de modo a não suscitar dúvidas sobre a natureza e idoneidade do mesmo.

2 - No caso de o interveniente ser prestador de cuidados de saúde, a prática de publicidade em saúde não pode suscitar dúvidas sobre os atos e serviços de saúde que se propõe prestar e sobre as convenções e demais acordos efetivamente detidos, celebrados e em vigor, habilitações dos profissionais de saúde e outros requisitos de funcionamento e de exercício da atividade.

3 - A publicidade é considerada ilícita sempre que o interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada assumir a qualidade de prestador de cuidados de saúde, sem efetivamente o ser, ou, sendo prestador de cuidados de saúde, não cumpra os requisitos de atividade e funcionamento, designadamente não se encontre devidamente registado na Entidade Reguladora da Saúde e não seja detentor da respetiva licença de funcionamento, quando aplicável.

Artigo 5.º Princípio da objetividade

1 - A mensagem ou informação publicitada deve ser redigida de forma clara e precisa, e deve conter todos os elementos considerados adequados e necessários ao completo esclarecimento do utente.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, devem ser preenchidos os requisitos de informação exigidos para as comunicações ao utente nos termos da legislação em vigor.

3 - A mensagem ou informação publicitada não deve conter expressões, conceitos, testemunhos ou afirmações que possam criar no utente expectativas potenciadoras de perigo ou potencialmente ameaçadoras para a sua integridade física ou moral.

4 - Qualquer que seja o meio utilizado, a mensagem publicitária deve ser inteligível, assegurando uma interpretação adequada, de modo a que a informação transmitida seja facilmente compreendida pelo utente.

Artigo 6.º Princípio do rigor científico da informação

Na mensagem publicitada apenas devem ser utilizadas informações aceites pela comunidade técnica ou científica, devendo evitar-se todas as referências que possam induzir os utentes a quem a mesma é dirigida em erro acerca da utilidade e da finalidade real do ato ou serviço.

Artigo 7.º Práticas de publicidade em saúde

1 - São proibidas as práticas de publicidade em saúde que, por qualquer razão, induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o utente quanto à decisão a adotar, designadamente:

- a) Ocultem, induzam em erro ou enganem sobre características principais do ato ou serviço, designadamente através de menções de natureza técnica e científica sem suporte de evidência da mesma ou da publicitação de expressões de inovação ou de pioneirismo, sem prévia avaliação das entidades com competência no setor;
- b) Aconselhem ou incitem à aquisição de atos e serviços de saúde, sem atender aos requisitos da necessidade, às reais propriedades dos mesmos ou a necessidade de avaliação ou de diagnóstico individual prévio;
- c) Se refiram falsamente a demonstrações ou garantias de cura ou de resultados ou sem efeitos adversos ou secundários;
- d) Enganem ou sejam suscetíveis de criar confusão sobre a natureza, os atributos e os direitos do interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada, designadamente sobre a identidade, as qualificações ou o preenchimento dos requisitos de acesso ao exercício da atividade;
- e) No seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, conduzam ou sejam suscetíveis de conduzir o utente médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo, e envolvam uma atividade que seja suscetível de criar:
 - i) Confusão entre atos e serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos ou competências de um concorrente direto ou indireto; ou,
 - ii) Convicção de existência de qualidade através da utilização indevida de marca ou selos distintivos ou invocando esses atributos para finalidades que não são associadas à natureza dessa marca ou certificação;
- f) Descrevam o ato ou serviço como «grátis», «gratuito», «sem encargos», ou «com desconto» ou «promoção», se o utente tiver de pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática de publicidade em saúde;
- g) Proponham a aquisição de atos e serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um ato ou serviço diferente, recusem posteriormente o fornecimento aos utentes do ato ou do serviço publicitado.

2 - São ainda proibidas as práticas de publicidade em saúde que:

- a) Limitem, ou sejam suscetíveis de limitar, significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do utente em relação a um ato ou serviço,



através de assédio, coação ou influência indevida e, assim, conduzam, ou sejam suscetíveis de conduzir, o utente a tomar uma decisão de transação que, sem estas práticas publicitárias, não teria tomado;

b) Sejam suscetíveis de induzir o utente ao consumo desnecessário, nocivo ou sem diagnóstico ou avaliação prévios por profissional habilitado;

c) No âmbito de concursos, sorteios ou outras modalidades ou certames afins divulguem atos ou serviços de saúde como respetivo prémio, brinde ou condição de prémio, ou similares.

3 - Para efeito do disposto na alínea a) do número anterior, atende-se ao caso concreto e a todas as suas características e circunstâncias, devendo ser considerados os seguintes aspetos:

- a) O momento, o local, a natureza e a persistência da prática comercial;
- b) O recurso a linguagem ou comportamento ameaçadores ou injuriosos;
- c) O aproveitamento consciente pelo profissional de qualquer infortúnio ou circunstância específica que pela sua gravidade prejudique a capacidade de decisão do utente, com o objetivo de influenciar a decisão deste em relação ao bem ou serviço;
- d) Qualquer entrave não contratual oneroso ou desproporcionado imposto pelo profissional, quando o utente pretenda exercer os seus direitos contratuais, incluindo a resolução do contrato, a troca do bem ou serviço ou a mudança de profissional;
- e) Qualquer ameaça de exercício de uma ação judicial que não seja legalmente possível.

Artigo 8.º Regime sancionatório

1 - A infração ao disposto no presente decreto-lei constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De € 250 a € 3 740,98 ou de € 1 000 a € 44 891,81, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do disposto nos artigos 3.º a 7.º;
- b) De € 250 a € 3 740,98 ou de € 3 000 a € 44 891,81, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do disposto no artigo anterior.

2 - A negligência é punível, sendo os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis reduzidos a metade.

3 - São ainda aplicáveis, em função da gravidade da infração, do potencial impacto e da culpa do agente, as seguintes sanções acessórias:

- a) Apreensão de suportes, objetos ou bens utilizados na prática das contraordenações;
- b) Interdição temporária, até ao limite de dois anos, de exercer a atividade profissional ou publicitária;

c) Privação de direito ou benefício outorgado por entidades reguladoras ou serviços públicos, até ao limite de dois anos.

4 - Cabe à Entidade Reguladora da Saúde a fiscalização e a instrução dos processos de contraordenação, competindo ao respetivo conselho de administração a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias.

5 - Às contraordenações previstas no presente decreto-lei é subsidiariamente aplicável o disposto nos artigos 63.º a 67.º dos Estatutos da Entidade Reguladora da Saúde, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 126/2014, de 22 de agosto e o regime jurídico do ilícito de mera ordenação social, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 356/89, de 17 de outubro, 244/95, de 14 de setembro e 323/2001, de 17 de dezembro, e pela Lei n.º 109/2001, de 24 de dezembro.

6 - O produto da aplicação das coimas reverte a favor das seguintes entidades:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 40 % para a Entidade Reguladora da Saúde.

Artigo 9.º Aplicação subsidiária

Ao disposto no presente decreto-lei é subsidiariamente aplicável o Código da Publicidade e o regime jurídico das práticas comerciais desleais.

Artigo 10.º Regulamentação

A Entidade Reguladora da Saúde define os elementos de identificação para efeitos do disposto no n.º 1 do artigo 4.º e os elementos previstos no n.º 1 do artigo 5.º.

Artigo 11.º Regiões Autónomas

1 - O disposto no presente decreto-lei é aplicável às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sendo as competências nele previstas exercidas pelos serviços regionais competentes.

2 - O produto das coimas aplicadas ao abrigo do presente decreto-lei pelos órgãos e serviços das administrações regionais constituem receita própria da respetiva região.

Artigo 12.º Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no 1.º dia do mês seguinte ao da sua publicação.



**49. Regulamento (CE) 1924/2006, de 20 de dezembro de 2006,
relativo às alegações nutricionais e de saúde dos alimentos**

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia, nomeadamente o artigo 95.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu,

Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado,

Considerando o seguinte:

1 // Existe um número cada vez maior de alimentos rotulados e publicitados na Comunidade com alegações nutricionais e de saúde. Por forma a assegurar um elevado nível de proteção dos consumidores e a facilitar as suas escolhas, os produtos colocados no mercado, incluindo os que são importados, deverão ser seguros e devidamente rotulados. Um regime alimentar variado e equilibrado é uma condição indispensável para a manutenção da saúde e os produtos considerados individualmente têm uma importância relativa no contexto do regime alimentar geral.

2 // As diferenças entre as disposições nacionais relativas a essas alegações podem entravar a livre circulação dos alimentos e criar condições de concorrência desiguais, tendo, assim, um impacto direto no funcionamento do mercado interno. É, pois, necessário adotar normas comunitárias relativas à utilização das alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.

3 // A Diretiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, inclui disposições gerais em matéria de rotulagem. A Diretiva 2000/13/CE proíbe, de forma geral, a utilização de informações que induzam em erro o comprador ou que atribuam propriedades medicinais

aos alimentos. O presente regulamento deverá complementar os princípios gerais estabelecidos na Diretiva 2000/13/CE e definir disposições específicas referentes à utilização das alegações nutricionais e de saúde relativas aos alimentos a fornecer como tais ao consumidor.

4 // O presente regulamento é aplicável a todas as alegações nutricionais e de saúde feitas em comunicações comerciais, nomeadamente na publicidade genérica dos alimentos e em campanhas de promoção, incluindo as patrocinadas total ou parcialmente pelas autoridades públicas. Não é aplicável às alegações que sejam feitas em comunicações não comerciais, como as orientações ou os conselhos dietéticos emanados das autoridades e organismos de saúde pública, nem em comunicações e informações não comerciais constantes da imprensa e de publicações científicas. O presente regulamento é igualmente aplicável às marcas de fabrico e outras marcas comerciais suscetíveis de ser interpretadas como alegações nutricionais ou de saúde.

5 // Os descritores genéricos (denominações) que são tradicionalmente utilizados para indicar uma particularidade de uma categoria de alimentos ou bebidas suscetível de ter efeitos na saúde humana, como «digestivos» ou «pastilhas para a tosse», deverão ser excluídos do âmbito de aplicação do presente regulamento.

6 // As alegações sobre efeitos nutricionais não benéficos não estão abrangidas pelo âmbito de aplicação do presente regulamento. Os Estados-Membros que tencionem introduzir disposições nacionais relativas às alegações sobre efeitos nutricionais não benéficos devem notificar a Comissão e os restantes Estados-Membros dessas disposições, nos termos da Diretiva 98/34/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de junho de 1998, relativa a um procedimento de informação no domínio das normas e regulamentações técnicas e das regras relativas aos serviços da sociedade da informação.

7 // A nível internacional, o Codex Alimentarius adotou, em 1991, orientações gerais sobre as alegações e, em 1997, orientações para a utilização das alegações nutricionais. A Comissão do Codex Alimentarius adotou em 2004 uma alteração às orientações de 1997, por forma a incluir as alegações de saúde. As definições e condições estabelecidas nas orientações do Codex são tidas na devida consideração.



8 // A possibilidade de utilizar a alegação «fraco teor de matérias gordas» para as matérias gordas para barrar, prevista no Regulamento (CE) n.º 2991/94 do Conselho, de 5 de dezembro de 1994, que institui normas relativas às matérias gordas para barrar, deverá ser adaptada logo que possível às disposições do presente regulamento. Entretanto, o Regulamento (CE) n.º 2991/94 é aplicável aos produtos por ele abrangidos.

9 // Existe uma vasta gama de nutrientes e outras substâncias que inclui, entre outros, as vitaminas, os minerais, nomeadamente os oligoelementos, os aminoácidos, os ácidos gordos essenciais, as fibras, diversas plantas e extratos vegetais com efeito nutricional ou fisiológico que podem estar presentes num alimento e ser alvo de uma alegação. Por conseguinte, deverão ser estabelecidos princípios gerais aplicáveis a todas as alegações feitas acerca dos alimentos, por forma a assegurar um elevado nível de proteção dos consumidores, a fornecer-lhes as informações necessárias para efetuarem as suas escolhas com pleno conhecimento de causa e a criar condições de concorrência equitativas no setor da indústria alimentar.

10 // Os alimentos promovidos por meio de alegações podem ser considerados pelo consumidor como possuidores de uma vantagem nutricional, fisiológica ou outra para a saúde em comparação com outros produtos ou produtos semelhantes a que não foram adicionados nutrientes e outras substâncias. Os consumidores podem, assim, ser levados a efetuar escolhas que influenciem diretamente a quantidade total dos vários nutrientes ou outras substâncias que ingerem, de uma forma contrária ao que é cientificamente aconselhável. Para combater este potencial efeito indesejável, é necessário impor determinadas restrições no que se refere aos produtos que ostentam alegações. Neste contexto, fatores como o teor de determinadas substâncias, ou o perfil nutricional de um produto, são critérios adequados para determinar se este pode, ou não, ostentar alegações. A utilização desses critérios a nível nacional, muito embora se justifique com o fim de permitir que os consumidores façam escolhas nutricionais informadas, poderá levantar obstáculos ao comércio intracomunitário e deverá, por conseguinte, ser harmonizada a nível comunitário. As informações e comunicações em matéria de saúde contidas nas mensagens das autoridades nacionais ou comunitárias sobre os riscos do abuso de álcool deverão ser excluídas do âmbito de aplicação do presente regulamento.

11 // A aplicação de perfis nutricionais como critério destina- -se a evitar situações em que as alegações nutricionais ou de saúde escondam o estatuto nutricional geral de um alimento, o que pode induzir os consumidores em erro ao tentarem efetuar escolhas saudáveis no contexto de um regime alimentar equilibrado. Os perfis nutricionais previstos no presente regulamento deverão destinar-se exclusivamente a reger as circunstâncias em que podem ser feitas alegações, e assentar em provas científicas geralmente aceites respeitantes à relação entre o regime alimentar e a saúde. Todavia, os perfis deverão também permitir inovações em matéria de produtos e ter em conta a variabilidade dos hábitos e tradições alimentares e o papel importante que cada produto é suscetível de desempenhar no regime alimentar geral.

12 // O estabelecimento de perfis nutricionais deverá ter em consideração o teor de diferentes nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico, como as gorduras, as gorduras saturadas, os ácidos gordos trans, o sal/sódio e os açúcares cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar geral não é recomendada, assim como as gorduras polinsaturadas e monoinsaturadas, outros hidratos de carbono assimiláveis que não os açúcares, as vitaminas, os minerais, as proteínas e as fibras. Quando se estabelecerem os perfis nutricionais, deverão ser tidas em conta as diferentes categorias de alimentos, bem como o lugar e o papel que estes ocupam no regime alimentar geral. Pode ser necessário prever exceções à obrigação de respeitar os perfis nutricionais estabelecidos para determinados alimentos ou categorias de alimentos, dependendo do seu papel e da sua importância no regime alimentar da população. Dado tratar-se de exercícios técnicos complexos, a adoção das medidas em questão deverá ser confiada à Comissão, tendo em conta o parecer da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos.

13 // Os suplementos alimentares definidos na Diretiva 2002/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de junho de 2002, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes aos suplementos alimentares, apresentados sob forma líquida e com um título alcoométrico superior a 1,2 % não são considerados bebidas nos termos do presente regulamento.

14 // Uma grande variedade de alegações atualmente utilizadas na rotulagem e na publicidade dos alimentos nalguns Estados-Membros diz respeito a substâncias que não se provou serem benéficas ou para



as quais não existe, presentemente, consenso científico suficiente. É necessário assegurar que as substâncias alvo de uma alegação tenham provado possuir um efeito nutricional ou fisiológico benéfico.

15 // Para garantir a veracidade das alegações, é necessário que a substância alvo da alegação se encontre presente no produto final em quantidades suficientes, ou que a substância esteja ausente ou presente em quantidades devidamente reduzidas, para produzir o efeito nutricional ou fisiológico alegado. A substância deverá também ser assimilável pelo organismo. Além disso, e sempre que adequado, uma quantidade significativa da substância que produz o efeito nutricional ou fisiológico alegado deve ser fornecida por uma quantidade do alimento suscetível, razoavelmente, de ser consumida.

16 // É importante que as alegações relativas aos alimentos possam ser entendidas pelo consumidor e é conveniente proteger todos os consumidores das alegações enganosas. Todavia, após a aprovação da Diretiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de setembro de 1984, relativa à publicidade enganosa e comparativa, em processos em matéria de publicidade, o Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias julgou necessário ter em conta os efeitos produzidos num consumidor fictício típico. De acordo com o princípio da proporcionalidade e a fim de possibilitar a aplicação efetiva das medidas de proteção nele previstas, o presente regulamento toma como referência o consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, tendo em conta os fatores sociais, culturais e linguísticos, segundo a interpretação do Tribunal de Justiça, mas prevê disposições para evitar a exploração dos consumidores que, pelas suas características, sejam particularmente vulneráveis a alegações enganosas. Sempre que uma alegação vise especificamente uma determinada categoria de consumidores, como as crianças, convém que o seu impacto seja avaliado na perspetiva do consumidor médio dessa categoria. O critério do consumidor médio não é um critério estatístico. Os tribunais e as autoridades nacionais devem exercer a sua própria faculdade de julgamento, atendendo à jurisprudência do Tribunal de Justiça, para determinarem a reação típica do consumidor médio num dado caso.

17 // O fundamento científico deverá ser o aspeto principal a ter em conta na utilização de alegações nutricionais e de saúde e os operadores das empresas do sector alimentar que utilizem alegações

deverão justificá-las. As alegações deverão ser cientificamente fundamentadas, tendo em conta a totalidade dos dados científicos disponíveis e ponderando as provas.

18 // Nenhuma alegação nutricional ou de saúde poderá ser incompatível com os princípios de nutrição e saúde geralmente aceites, incentivar ou justificar o consumo excessivo de um alimento ou depreciar as boas práticas alimentares.

19 // Dada a imagem positiva atribuída aos alimentos que ostentam alegações nutricionais e de saúde e o impacto potencial que estes podem ter nos hábitos alimentares e nos aportes totais de nutrientes, o consumidor deverá estar em condições de avaliar a sua qualidade nutricional global. Por conseguinte, a rotulagem nutricional deverá ser obrigatória e alargada a todos os alimentos que ostentem alegações de saúde.

20 // As disposições gerais em matéria de rotulagem nutricional estão estabelecidas na Diretiva 90/496/CEE do Conselho, de 24 de setembro de 1990, relativa à rotulagem nutricional dos géneros alimentícios. Nos termos dessa diretiva, sempre que uma alegação nutricional conste da rotulagem, apresentação ou publicidade, com exceção da publicidade genérica, é obrigatória a rotulagem nutricional. Se a alegação nutricional disser respeito aos açúcares, ácidos gordos saturados, fibras ou sódio, as informações a fornecer são as do conjunto 2 definido no n.º 1 do artigo 4.º da Diretiva 90/496/CEE. Por forma a alcançar um elevado nível de proteção do consumidor, esta obrigação de fornecer as informações do conjunto 2 é aplicável, com as devidas adaptações, sempre que seja feita uma alegação de saúde, com exceção da publicidade genérica.

21 // Deverá também ser criada uma lista das alegações nutricionais permitidas e das condições específicas da sua utilização, com base nas condições de utilização de tais alegações acordadas a nível nacional e internacional e estabelecidas na legislação comunitária. Qualquer alegação que se considere ter o mesmo significado para o consumidor que uma alegação nutricional incluída na lista acima referida deverá ficar sujeita às mesmas condições de utilização nela indicadas. A título de exemplo, as alegações relativas à adição de vitaminas e minerais tais como «contém ...», «... restituído», «com adição de ...» ou «enriquecido



em ...» ficam sujeitas às condições estabelecidas para a alegação «fonte de ...». Essa lista deverá ser atualizada regularmente a fim de ter em conta a evolução científica e tecnológica. Além disso, no tocante às alegações comparativas, é necessário que os produtos alvo da comparação sejam claramente assinalados ao consumidor final.

22 // As condições das alegações do tipo «sem lactose» ou «sem glúten», dirigidas a categorias de consumidores com problemas específicos, deverão ser tratadas no âmbito da Diretiva 89/398/CEE do Conselho, de 3 de maio de 1989, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes aos géneros alimentícios destinados a uma alimentação especial. Além disso, a mesma diretiva prevê a possibilidade de os alimentos para consumo normal poderem ser acompanhados da indicação de que são adequados para estas categorias de consumidores, caso preencham as condições dessa indicação. Até as referidas condições serem fixadas ao nível comunitário, os Estados-Membros podem manter ou adotar as medidas nacionais pertinentes.

23 // As alegações de saúde só deverão ser autorizadas para utilização na Comunidade depois de uma avaliação científica do mais elevado nível possível. A fim de assegurar uma avaliação científica harmonizada destas alegações, a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos deverá efetuar as referidas avaliações. Mediante pedido, os requerentes deverão poder ter acesso aos respetivos processos para verificarem a situação dos mesmos.

24 // Existem muitos fatores, para além dos associados ao regime alimentar, que podem influenciar as funções psicológicas e comportamentais. A comunicação acerca destas funções é, por conseguinte, muito complexa e é difícil transmitir uma mensagem exaustiva, verdadeira e com sentido numa alegação curta a utilizar na rotulagem e na publicidade dos alimentos. Por este motivo, é necessário exigir uma prova científica aquando da utilização de alegações psicológicas e comportamentais.

25 // À luz da Diretiva 96/8/CE da Comissão, de 26 de fevereiro de 1996, relativa aos alimentos destinados a serem utilizados em dietas de restrição calórica para redução do peso, que proíbe na rotulagem, apresentação e publicidade dos produtos por ela abrangidos qualquer referência ao ritmo ou à quantificação da perda de peso resultante do seu consumo, considera-se adequado alargar tal proibição a todos os alimentos.

26 // As alegações de saúde que não refiram a redução de um risco de doença ou o desenvolvimento e a saúde das crianças, assentes em provas científicas geralmente aceites, deverão ser submetidas a um tipo diferente de avaliação e autorização. É, pois, necessário aprovar uma lista comunitária dessas alegações após consulta da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos. Além disso, a fim de incentivar a inovação, as alegações de saúde baseadas em novas provas científicas deverão ser submetidas a um tipo acelerado de autorização.

27 // Para acompanhar a evolução científica e tecnológica, a lista acima referida deverá ser prontamente revista, sempre que necessário. Essas revisões assumirão a forma de medidas de execução de carácter técnico cuja adoção deverá ser confiada à Comissão, por forma a garantir a simplicidade e celeridade do processo.

28 // Um regime alimentar variado e equilibrado constitui um requisito prévio para uma boa saúde e os produtos considerados individualmente possuem uma importância relativa na globalidade do regime alimentar. Além disso, o regime alimentar é um dos muitos fatores que influenciam o aparecimento de determinadas doenças humanas. Outros fatores como a idade, a predisposição genética, o nível de atividade física, o consumo de tabaco e de outras drogas, a exposição ambiental e o stress podem, todos eles, influenciar o aparecimento de doenças humanas. Deverão, assim, ser aplicados requisitos específicos de rotulagem no que se refere às alegações relativas à redução de um risco de doença.

29 // Por forma a garantir que as alegações de saúde sejam verdadeiras, claras, fiáveis e úteis para o consumidor na escolha de um regime alimentar saudável, a redação e a apresentação dessas alegações deverão ser tidas em conta no parecer da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e no processo de autorização subsequente.

30 // Nalguns casos, a avaliação científica dos riscos não pode, por si só, fornecer todas as informações em que se deverá basear uma decisão de gestão dos riscos. Por conseguinte, deverão ser tidos em conta outros fatores legítimos relevantes para o assunto em apreço.

31 // Por uma questão de transparência e por forma a evitar pedidos múltiplos para alegações que já foram avaliadas, a Comissão deverá criar e manter atualizado um Registo público que contenha as listas de tais alegações.



32 // Para estimular a investigação e o desenvolvimento na indústria agro-alimentar, importa proteger os investimentos feitos pelos inovadores na recolha das informações e dados de apoio a um pedido apresentado nos termos do presente regulamento. Esta proteção deverá, contudo, ser limitada no tempo, para evitar a repetição desnecessária de estudos e ensaios.

33 // As PME representam um importante valor acrescentado para a indústria alimentar europeia em termos de qualidade e preservação de diferentes hábitos alimentares. A fim de facilitar a aplicação do presente regulamento, a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos deverá disponibilizar, em tempo oportuno, em especial às PME, as orientações e os instrumentos técnicos adequados.

34 // Atendendo à natureza específica dos alimentos que ostentam alegações, deverão ser facultados aos organismos de controlo, meios adicionais aos normalmente utilizados por forma a facilitar o controlo eficaz desses produtos.

35 // É necessário tomar medidas provisórias adequadas para permitir que os operadores das empresas do setor alimentar se adaptem aos requisitos do presente regulamento.

36 // Atendendo a que o objetivo do presente regulamento, a saber, garantir o funcionamento eficaz do mercado interno no que diz respeito às alegações nutricionais e de saúde, assegurando ao mesmo tempo um elevado nível de proteção dos consumidores, não pode ser suficientemente realizado pelos Estados-Membros e pode, pois, ser melhor alcançado ao nível comunitário, a Comunidade pode tomar medidas em conformidade com o princípio da subsidiariedade consagrado no artigo 5.º do Tratado. Em conformidade com o princípio da proporcionalidade consagrado no mesmo artigo, o presente regulamento não excede o necessário para atingir aquele objetivo.

37 // As medidas necessárias à execução do presente regulamento serão aprovadas nos termos da Decisão 1999/468/CE do Conselho, de 28 de junho de 1999, que fixa as regras de exercício das competências de execução atribuídas à Comissão,

ADOTARAM O PRESENTE REGULAMENTO:

CAPÍTULO I ***OBJETO, ÂMBITO DE APLICAÇÃO E DEFINIÇÕES***

Artigo 1.º Objeto e âmbito de aplicação

1 - O presente regulamento harmoniza as disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de alegações nutricionais e de saúde, a fim de garantir o funcionamento eficaz do mercado interno, assegurando ao mesmo tempo um elevado nível de proteção dos consumidores.

2 - O presente regulamento é aplicável às alegações nutricionais e de saúde feitas em comunicações comerciais, quer na rotulagem, quer na apresentação ou na publicidade dos alimentos a fornecer como tais ao consumidor final.

No caso de alimentos não embalados previamente (incluindo produtos frescos, tais como a fruta, os legumes ou o pão) colocados à venda para o consumidor final ou para estabelecimentos de restauração coletiva, de alimentos embalados nos pontos de venda a pedido do comprador ou de alimentos pré-embalados com vista à sua venda imediata, não se aplicam o artigo 7.º nem as alíneas a) e b) do n.º 2 do artigo 10.º. Podem aplicar-se disposições nacionais até à aprovação de disposições comunitárias nos termos do n.º 2 do artigo 25.º.

O presente regulamento é igualmente aplicável no que respeita aos alimentos destinados ao abastecimento de restaurantes, hospitais, escolas, refeitórios e outros estabelecimentos de restauração coletiva.

3 - Uma marca de fabrico ou comercial ou uma denominação de fantasia que figure na rotulagem, na apresentação ou na publicidade de um alimento e que possa ser considerada uma alegação nutricional ou de saúde pode ser utilizada sem ser sujeita ao procedimento de autorização previsto no presente regulamento, desde que seja acompanhada de uma alegação nutricional ou de saúde associada na rotulagem, na apresentação ou na publicidade que cumpra o disposto no presente regulamento.

4 - Para os descritores genéricos (denominações), tradicionalmente utilizados para indicar uma particularidade de uma categoria de alimentos ou bebidas suscetível de ter efeitos na saúde humana, pode ser aprovada, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, uma derrogação ao n.º 3, a pedido dos operadores de empresas do setor alimentar em causa. O pedido de derrogação deve ser enviado à autoridade nacional competente do Estado-Membro em



causa, que deve transmiti-lo sem demora à Comissão. A Comissão aprova e publica as regras a que os operadores das empresas do setor alimentar devem obedecer na apresentação de tais pedidos, a fim de assegurar o seu tratamento com transparência e num prazo razoável.

5 - O presente regulamento é aplicável sem prejuízo das seguintes disposições comunitárias:

- a) Diretiva 89/398/CEE e diretivas aprovadas em sua execução;
- b) Diretiva 80/777/CEE do Conselho, de 15 de julho de 1980, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à exploração e à comercialização de águas minerais naturais;
- c) Diretiva 98/83/CE do Conselho, de 3 de novembro de 1998, relativa à qualidade da água destinada ao consumo humano;
- d) Diretiva 2002/46/CE.

Artigo 2.º Definições

1 - Para efeitos do presente regulamento, são aplicáveis:

- a) As definições de «género alimentício» (no presente regulamento, «alimento»), «operador de uma empresa do setor alimentar», «colocação no mercado» e «consumidor final» constantes do artigo 2.º e dos pontos 3, 8 e 18 do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios;
- b) A definição de «suplemento alimentar» constante da Diretiva 2002/46/CE;
- c) As definições de «rotulagem nutricional», «proteínas», «hidratos de carbono», «açúcares», «lípidos», «ácidos gordos saturados», «ácidos gordos monoinsaturados», «ácidos gordos polinsaturados» e «fibras alimentares» constantes da Diretiva 90/496/CEE;
- d) A definição de «rotulagem» constante da alínea a) do n.º 3 do artigo 1.º da Diretiva 2000/13/CE.

2 - São igualmente aplicáveis as seguintes definições:

- 1) «Alegação», qualquer mensagem ou representação, não obrigatória nos termos da legislação comunitária ou nacional, incluindo qualquer representação pictórica, gráfica ou simbólica, seja qual for a forma que assuma, que declare, sugira ou implique que um alimento possui características particulares;
- 2) «Nutriente», as proteínas, os hidratos de carbono, os lípidos, as fibras, o sódio, as vitaminas e os minerais enumerados no anexo da

Diretiva 90/496/CEE e as substâncias que pertencem a uma daquelas categorias ou dela são componentes;

3) «Outra substância», uma substância, que não um nutriente, com um efeito nutricional ou fisiológico;

4) «Alegação nutricional», qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares devido:

a) À energia (valor calórico) que:

i) fornece;

ii) fornece com um valor reduzido ou aumentado, ou

iii) não fornece, e/ou

b) Aos nutrientes ou outras substâncias que:

i) contém,

ii) contém em proporção reduzida ou aumentada, ou

iii) não contém;

5) «Alegação de saúde», qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde;

6) «Alegação de redução de um risco de doença», qualquer alegação de saúde que declare, sugira ou implique que o consumo de uma categoria de alimentos, de um alimento ou de um dos seus constituintes reduz significativamente um fator de risco de aparecimento de uma doença humana;

7) «Autoridade», a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos, criada pelo Regulamento (CE) n.º 178/2002.

CAPÍTULO II ***PRINCÍPIOS GERAIS***

Artigo 3.º Princípios gerais aplicáveis a todas as alegações

Só podem ser utilizadas na rotulagem, apresentação e publicidade dos alimentos colocados no mercado comunitário as alegações nutricionais e de saúde que cumpram as disposições do presente regulamento.

Sem prejuízo das Diretivas 2000/13/CE e 84/450/CEE, as alegações nutricionais e de saúde não devem:

a) Ser falsas, ambíguas ou enganosas;

b) Suscitar dúvidas acerca da segurança e/ou da adequação nutricional de outros alimentos;

c) Incentivar ou justificar o consumo excessivo de um dado alimento;



- d) Declarar, sugerir ou implicar que um regime alimentar equilibrado e variado não pode fornecer, em geral, quantidades adequadas de nutrientes. No caso de nutrientes que não possam ser fornecidos em quantidade suficiente por um regime alimentar equilibrado e variado, podem ser aprovadas derrogações, incluindo as condições da sua aplicação, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, tendo em conta as condições específicas existentes nos Estados-Membros;
- e) Referir alterações das funções orgânicas que possam suscitar receios no consumidor ou explorar esses receios, quer textualmente, quer através de representações pictóricas, gráficas ou simbólicas.

Artigo 4.º Condições de utilização das alegações nutricionais e de saúde

1 - Até 19 de Janeiro de 2009, a Comissão deve estabelecer, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, os perfis nutricionais específicos, incluindo as exceções, que os alimentos ou determinadas categorias de alimentos devem respeitar para poderem ostentar alegações nutricionais ou de saúde, bem como as condições de utilização das alegações nutricionais e de saúde no que respeita aos perfis nutricionais.

Os perfis nutricionais dos alimentos e/ou determinadas categorias de alimentos devem ser estabelecidos tendo particularmente em conta:

- a) As quantidades de certos nutrientes e outras substâncias presentes no alimento em questão, como as gorduras, os ácidos gordos saturados, os ácidos gordos trans, os açúcares e o sal/sódio;
 - b) O papel e a importância do alimento (ou da categoria de alimentos em questão) e o seu contributo para o regime alimentar da população em geral ou, se for caso disso, de certos grupos de risco, incluindo as crianças;
 - c) A composição nutricional global do alimento e a presença de nutrientes cujo efeito na saúde tenha sido cientificamente reconhecido.
- Os perfis nutricionais devem basear-se em conhecimentos científicos sobre regimes alimentares e nutrição, e a sua relação com a saúde.
- Ao estabelecer os perfis nutricionais, a Comissão deve solicitar à Autoridade que, no prazo de 12 meses, dê parecer científico, com especial incidência nas seguintes questões:
- i) Determinar se os perfis devem ser estabelecidos para os alimentos em geral e/ou para categorias de alimentos;
 - ii) Escolha e equilíbrio dos nutrientes a ter em conta;
 - iii) Escolha da quantidade/base de referência para os perfis;
 - iv) Abordagem para o cálculo dos perfis; e
 - v) Exequibilidade e ensaio do sistema proposto.

Ao estabelecer os perfis nutricionais, a Comissão deve consultar as partes interessadas, em especial os operadores das empresas do setor alimentar e as associações de consumidores.

Os perfis nutricionais e as suas condições de utilização devem ser atualizados a fim de ter em conta os progressos científicos na matéria, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º e após consulta das partes interessadas, em particular dos operadores das empresas do sector alimentar e das associações de consumidores.

2 - Em derrogação do n.º 1, são permitidas alegações nutricionais:

- a) Que se refiram à redução do teor de gorduras, ácidos gordos saturados, ácidos gordos trans, açúcares e sal/sódio sem referência a um perfil definido para o(s) nutriente(s) específico(s) relativamente ao(s) qual(ais) é feita a alegação, desde que cumpram as condições estabelecidas no presente regulamento;
- b) Caso um nutriente específico exceda o perfil nutricional, desde que uma informação acerca desse nutriente apareça muito perto da alegação nutricional, do mesmo lado e com a mesma visibilidade. Esta informação deve ter a seguinte redação: «Elevado teor de [...]».

3 - As bebidas com um título alcoométrico superior a 1,2 % não devem ostentar alegações de saúde.

No que respeita a alegações nutricionais, só são permitidas as que refiram baixos níveis de álcool, a redução do teor de álcool ou a redução do teor energético de bebidas com um título alcoométrico superior a 1,2 %.

4 - Na falta de normas comunitárias específicas no que respeita às alegações nutricionais que refiram um baixo teor de álcool ou uma redução ou a ausência de álcool ou de valor energético nas bebidas que normalmente contêm álcool, podem aplicar-se as normas nacionais pertinentes, em conformidade com o disposto no Tratado.

5 - Podem ser determinados, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º e à luz de provas científicas, alimentos ou categorias de alimentos que não os referidos no n.º 3 do presente artigo, para os quais as alegações nutricionais ou de saúde devam ser limitadas ou proibidas.

Artigo 5.º Condições gerais

1 - A utilização de alegações nutricionais e de saúde só é permitida se estiverem preenchidas as seguintes condições:

- a) Ter sido demonstrado que a presença, a ausência ou o teor reduzido, num alimento ou numa categoria de alimentos, de um nutriente ou de outra substância objeto de alegação, têm um efeito nutricional ou fisiológico benéfico, estabelecido por provas científicas geralmente aceites;



b) O nutriente ou outra substância objeto de alegação:

i) Estar contido no produto final em quantidade significativa, como definida na legislação comunitária ou, sempre que tais normas não existam, numa quantidade que produza o efeito nutricional ou fisiológico alegado, estabelecido por provas científicas geralmente aceites; ou

ii) Não estar presente ou estar presente em quantidade reduzida, de modo a produzir o efeito nutricional ou fisiológico alegado, estabelecido por provas científicas geralmente aceites;

c) Se for caso disso, o nutriente ou outra substância objeto de alegação encontrar-se numa forma assimilável pelo organismo;

d) A quantidade do produto suscetível de ser consumida fornecer uma quantidade significativa do nutriente ou de outra substância objeto de alegação, como definida na legislação comunitária ou, sempre que tais normas não existam, uma quantidade suficiente para produzir o efeito nutricional ou fisiológico alegado, estabelecido por provas científicas geralmente aceites;

e) Estarem preenchidas as condições específicas estabelecidas nos capítulos III ou IV, consoante o caso.

2 - Só é permitida a utilização de alegações nutricionais e de saúde se for de esperar que o consumidor médio compreenda os efeitos benéficos expressos na alegação.

3 - As alegações nutricionais e de saúde devem referir-se ao alimento pronto para consumo de acordo com as instruções do fabricante.

Artigo 6.º Fundamento científico das alegações

1 - As alegações nutricionais e de saúde devem ser baseadas e fundamentadas em dados científicos geralmente aceites.

2 - Os operadores das empresas do sector alimentar que façam alegações nutricionais ou de saúde devem justificar a sua utilização.

3 - As autoridades competentes dos Estados-Membros podem solicitar aos operadores das empresas do sector alimentar ou aos responsáveis pela colocação de um produto no mercado que apresentem todos os elementos e dados pertinentes que comprovem a conformidade com o presente regulamento.

Artigo 7.º Informações nutricionais

A obrigação e as regras de prestação de informações nos termos da Diretiva 90/496/CEE nos casos em que seja feita uma alegação nutricional são aplicáveis, com as necessárias adaptações, sempre que se faça uma alegação de saúde, exceto no caso da publicidade genérica. Todavia,

as informações a fornecer são as do Conjunto 2 definido no n.º 1 do artigo 4.º da Diretiva 90/496/CEE.

Além disso, consoante os casos, as quantidades das substâncias objeto de uma alegação nutricional ou de saúde que não constem da rotulagem nutricional também devem ser indicadas no mesmo campo visual que as informações nutricionais, e ser expressas nos termos do artigo 6.º da Diretiva 90/496/CEE.

No caso dos suplementos alimentares, as informações nutricionais devem ser fornecidas nos termos do artigo 8.º da Diretiva 2002/46/CE.

CAPÍTULO III ***ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS***

Artigo 8.º Condições específicas

1 - Só são permitidas as alegações nutricionais que constem do anexo e preenchem as condições estabelecidas no presente regulamento.

2 - As alterações do Anexo são aprovadas nos termos do n.º 2 do artigo 25.º e, sempre que necessário, após consulta à Autoridade. Quando necessário, a Comissão associa as partes interessadas, nomeadamente os operadores das empresas do setor alimentar e as associações de consumidores, à avaliação da perceção e compreensão das alegações em questão.

Artigo 9.º Alegações comparativas

1 - Sem prejuízo do disposto na Diretiva 84/450/CEE, só pode ser feita uma comparação entre alimentos da mesma categoria tomando em consideração uma gama de alimentos dessa categoria. Deve ser indicada a diferença em termos de teor de um nutriente e/ou de valor energético e a comparação deve referir-se à mesma quantidade de alimento.

2 - As alegações nutricionais comparativas devem comparar a composição do alimento em questão com uma gama de alimentos da mesma categoria cuja composição não lhes permita ostentar uma alegação, incluindo de alimentos de outras marcas.

CAPÍTULO IV ***ALEGAÇÕES DE SAÚDE***

Artigo 10.º Condições específicas

1 - São proibidas as alegações de saúde que não cumpram os requisitos gerais do Capítulo II nem os requisitos específicos do presente capítulo e que



não estejam autorizadas em conformidade com o presente regulamento nem incluídas nas listas das alegações permitidas previstas nos artigos 13.º e 14.º.

2 - Só são permitidas as alegações de saúde que incluam na rotulagem ou, na falta desta, na apresentação e na publicidade as seguintes informações:

- a) Uma indicação da importância de um regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável;
- b) A quantidade do alimento e o modo de consumo requeridos para obter o efeito benéfico alegado;
- c) Se for caso disso, uma observação dirigida a pessoas que devam evitar consumir o alimento; e
- d) Um aviso adequado, no caso dos produtos suscetíveis de representar um risco para a saúde se consumidos em excesso.

3 - Só pode ser feita referência a efeitos benéficos gerais, não específicos do nutriente ou do alimento, para uma boa saúde geral ou um bem-estar ligado à saúde se essa referência for acompanhada de uma alegação de saúde específica incluída nas listas previstas nos artigos 13.º ou 14.º.

4 - Quando for apropriado, serão adotadas orientações para a execução do presente artigo, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º e, se for necessário, em consulta com as partes interessadas, em especial os operadores das empresas do sector alimentar e as associações de consumidores.

Artigo 11.º Associações nacionais de profissionais de saúde, nutrição ou dietética e associações caritativas da área da saúde

Na falta de normas comunitárias específicas no que respeita a recomendações ou aprovações provenientes de associações nacionais de profissionais de saúde, nutrição ou dietética e de associações caritativas da área da saúde, podem aplicar-se as normas nacionais pertinentes, em conformidade com o disposto no Tratado.

Artigo 12.º Restrições quanto à utilização de determinadas alegações de saúde

São proibidas as seguintes alegações de saúde:

- a) Alegações que sugiram que a saúde pode ser afetada pelo facto de não se consumir o alimento;
- b) Alegações que façam referência ao ritmo ou à quantificação da perda de peso;
- c) Alegações que façam referência a recomendações de médicos ou de profissionais da saúde e de outras associações não referidas no artigo 11.º.

Artigo 13.º Alegações de saúde que não refiram a redução de um risco de doença ou o desenvolvimento e a saúde das crianças

1 - As alegações de saúde que descrevam ou façam referência:

a) Ao papel de um nutriente ou de outra substância no crescimento, no desenvolvimento e nas funções do organismo; ou

b) A funções psicológicas ou comportamentais; ou

c) Sem prejuízo do disposto na Diretiva 96/8/CE, ao emagrecimento, ao controlo do peso, à redução do apetite, ao aumento da sensação de saciedade ou à redução do valor energético do regime alimentar;

e que estejam indicadas na lista prevista no n.º 3, podem ser feitas sem serem sujeitas aos procedimentos estabelecidos nos artigos 15.º a 19.º, desde que:

i) Assentem em provas científicas geralmente aceites, e

ii) Sejam bem compreendidas pelo consumidor médio.

2 - Os Estados-Membros devem fornecer à Comissão listas das alegações referidas no n.º 1 até 31 de janeiro de 2008, acompanhadas das condições que se lhes aplicam e de referências aos dados científicos pertinentes.

3 - Após consulta à Autoridade, a Comissão aprovará, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, uma lista comunitária das alegações autorizadas referidas no n.º 1, bem como todas as condições necessárias para a utilização dessas alegações, até 31 de janeiro de 2010.

4 - As alterações à lista prevista no n.º 3, assentes em provas científicas geralmente aceites, devem ser aprovadas nos termos do n.º 2 do artigo 24.º, após consulta à Autoridade, por iniciativa da Comissão ou a pedido de um Estado-Membro.

5. Os aditamentos de alegações à lista referida no n.º 3 que assentem em novas provas científicas e/ou que incluam um pedido de proteção de dados de propriedade industrial devem ser aprovados nos termos do artigo 18.º, com exceção das alegações que se refiram ao desenvolvimento e à saúde das crianças, que devem ser autorizadas nos termos dos artigos 15.º, 16.º, 17.º e 19.º.

Artigo 14.º Alegações relativas à redução de um risco de doença e alegações relativas ao desenvolvimento e à saúde das crianças

1 - Não obstante o disposto na alínea b) do n.º 1 do artigo 2.º da Diretiva 2000/13/CE, podem ser feitas alegações relativas à redução de um risco de doença e alegações relativas ao desenvolvimento e à saúde das crianças, desde que tenham sido autorizadas, nos termos dos artigos 15.º, 16.º, 17.º e 19.º do presente regulamento, para inclusão numa lista



comunitária de alegações permitidas juntamente com todas as condições necessárias para a utilização dessas alegações.

2 - Para além dos requisitos gerais estabelecidos no presente regulamento e dos requisitos específicos previstos no n.º 1, no caso das alegações relativas à redução de um risco de doença, a rotulagem ou, na falta desta, a apresentação ou a publicidade devem ostentar também uma indicação de que a doença objeto da alegação tem múltiplos fatores de risco, e que alterar um destes fatores pode, ou não, ter efeitos benéficos.

Artigo 15.º Pedidos de Autorização

1 - Sempre que se faça referência ao presente artigo, deve ser apresentado um pedido de autorização em conformidade com as disposições que se seguem.

2 - O pedido deve ser enviado à autoridade nacional competente de um Estado-Membro.

a) A autoridade nacional competente deve:

i) Acusar a receção do pedido por escrito, no prazo de catorze dias a contar da data da receção. O aviso de receção deve indicar a data de receção do pedido;

ii) Informar imediatamente a Autoridade; e

iii) Facultar à Autoridade o pedido, bem como qualquer informação complementar apresentada pelo requerente;

b) A Autoridade deve:

i) Informar imediatamente os restantes Estados-Membros e a Comissão acerca do pedido, o qual lhes deve ser facultado, juntamente com qualquer informação complementar apresentada pelo requerente;

ii) Tornar público o resumo do pedido referido na alínea g) do n.º 3.

3 - O pedido deve incluir os seguintes elementos:

a) Nome e endereço do requerente;

b) Designação do nutriente ou outra substância ou do alimento ou categoria de alimentos acerca do qual irá ser feita a alegação de saúde, bem como as suas características específicas;

c) Uma cópia dos estudos, incluindo, se existirem, estudos independentes revistos por pares, que tenham sido efetuados sobre a alegação de saúde, assim como de qualquer outro material que comprove que a alegação de saúde cumpre os critérios previstos no presente regulamento;

d) Se for caso disso, uma indicação das informações que devam ser consideradas dados de propriedade industrial, acompanhada de justificações verificáveis;

- e) Uma cópia de outros estudos científicos relevantes para a alegação de saúde;
- f) Uma proposta de redação da alegação de saúde para a qual se solicita autorização, incluindo, se for caso disso, as condições específicas de utilização;
- g) Um resumo do pedido.

4 - Após consulta à Autoridade, a Comissão deve estabelecer, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, as normas de execução do presente artigo, incluindo as relativas à elaboração e apresentação do pedido.

5 - A Comissão, em estreita colaboração com a Autoridade, disponibiliza as orientações e os instrumentos técnicos adequados, a fim de auxiliar os operadores do setor alimentar, designadamente as PME, na preparação e apresentação do pedido de avaliação científica.

Artigo 16.º Parecer da Autoridade

1 - A Autoridade deve dar parecer no prazo de cinco meses a contar da data de receção de um pedido válido. Nos casos em que a Autoridade solicite informações complementares ao requerente, como previsto no n.º 2, esse prazo é prorrogado até ao limite de dois meses a contar da data de receção das informações solicitadas e enviadas pelo candidato.

2 - A Autoridade ou, através dela, uma autoridade nacional competente pode, se necessário, exigir que o requerente complete num determinado prazo os dados que acompanham o pedido.

3 - A fim de preparar o seu parecer, a Autoridade deve verificar:

- a) Se a redação proposta para a alegação de saúde se fundamenta em provas científicas;
- b) Se a redação da alegação de saúde é conforme com os critérios estabelecidos no presente regulamento.

4 - Caso seja favorável à autorização da alegação de saúde, o parecer deve incluir os seguintes dados:

- a) Nome e endereço do requerente;
- b) Designação do nutriente ou outra substância ou do alimento ou categoria de alimentos acerca do qual irá ser feita a alegação de saúde, bem como as suas características específicas;
- c) Uma proposta de redação da alegação de saúde em questão, incluindo, se for caso disso, as condições específicas de utilização;
- d) Se for caso disso, condições ou restrições relativas à utilização do alimento e/ou uma declaração ou advertência adicional que deverá acompanhar a alegação de saúde no rótulo e na publicidade.



5 - A Autoridade deve enviar o seu parecer à Comissão, aos Estados-Membros e ao requerente e incluir um relatório em que descreva a sua avaliação da alegação de saúde e apresente os motivos do seu parecer, bem como as informações em que este se baseia.

6 - Nos termos do n.º 1 do artigo 38.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002, a Autoridade deve tornar público o seu parecer.

Tanto o requerente como qualquer outra pessoa podem enviar observações à Comissão no prazo de trinta dias a contar da data da referida publicação.

Artigo 17.º Autorização comunitária

1 - No prazo de dois meses após a receção do parecer da Autoridade, a Comissão deve submeter ao Comité referido no n.º 2 do artigo 23.º um projeto de decisão sobre as listas de alegações de saúde autorizadas, tendo em conta o parecer da Autoridade, todas as disposições aplicáveis da legislação comunitária e outros fatores legítimos com relevância para o assunto em apreço. Sempre que o projeto de decisão não seja conforme com o parecer da Autoridade, a Comissão deve apresentar uma explicação dos motivos de tais diferenças.

2 - Qualquer projeto de decisão de alteração das listas de alegações de saúde autorizadas deve incluir os dados referidos no n.º 4 do artigo 16.º.

3 - A decisão definitiva sobre o pedido é aprovada nos termos do n.º 2 do artigo 25.º.

4 - A Comissão deve informar sem demora o requerente da decisão tomada e publicar a informação detalhada da decisão no Jornal Oficial da União Europeia.

5 - As alegações de saúde incluídas na lista prevista nos artigos 13.º e 14.º podem ser utilizadas, de acordo com as condições que se lhes aplicam, por qualquer operador de uma empresa do setor alimentar, desde que a sua utilização não seja restrita nos termos do artigo 20.º.

6 - A concessão da autorização não isenta nenhum operador de uma empresa do setor alimentar da sua responsabilidade civil e penal geral no que diz respeito ao alimento em causa.

Artigo 18.º Alegações de saúde referidas no n.º 5 do artigo 13.º

1 - O operador de uma empresa do setor alimentar que tencione utilizar uma alegação de saúde não incluída na lista prevista no n.º 3 do artigo 13.º pode requerer a inclusão da alegação nessa lista.

2 - O pedido deve ser transmitido à autoridade nacional competente do Estado-Membro, que deve acusar a receção por escrito no prazo de

catorze dias a contar da receção. O aviso de receção deve indicar a data de receção do pedido. O pedido deve incluir os dados a que se refere o n.º 3 do artigo 15.º, bem como o seu fundamento.

3 - O pedido válido, conforme com as orientações a que se refere o n.º 5 do artigo 15.º, bem como todas as informações fornecidas pelo requerente, são transmitidos sem demora à Autoridade, para avaliação científica, bem como à Comissão e aos Estados-Membros, para conhecimento. A Autoridade emite o seu parecer no prazo de cinco meses a contar da data de receção do pedido. Esse prazo pode ser prorrogado, no máximo, por um mês se a Autoridade considerar necessário obter do requerente informações suplementares. Nesse caso, o requerente deve fornecer as informações solicitadas no prazo de quinze dias a contar da data de receção do pedido da Autoridade.

É aplicável, com as necessárias adaptações, o procedimento estabelecido nas alíneas a) e b) do n.º 3 e nos n.ºs 5 e 6 do artigo 16.º.

4 - Se, após a avaliação científica, a Autoridade emitir um parecer favorável à inclusão da alegação na lista prevista no n.º 3 do artigo 13.º, a Comissão decide sobre o pedido tendo em conta o parecer da Autoridade, todas as disposições aplicáveis da legislação comunitária e outros fatores legítimos com relevância para o assunto em apreço, após consulta dos Estados-Membros, no prazo de dois meses a contar da receção do parecer da Autoridade.

Se a Autoridade emitir um parecer desfavorável à inclusão da alegação na lista, a decisão sobre o pedido é tomada nos termos do n.º 2 do artigo 25.º.

Artigo 19.º Alteração, suspensão e revogação de autorizações

1 - O requerente/utilizador de uma alegação incluída numa das listas previstas nos artigos 13.º e 14.º pode solicitar uma alteração da lista em causa. São aplicáveis, com as necessárias adaptações, os procedimentos estabelecidos nos artigos 15.º a 18.º.

2 - Por iniciativa própria ou a pedido de um Estado-Membro ou da Comissão, a Autoridade deve dar parecer sobre a questão de saber se uma alegação de saúde incluída na lista prevista nos artigos 13.º e 14.º continua a preencher as condições estabelecidas no presente regulamento.

A Autoridade deve transmitir imediatamente o seu parecer à Comissão, aos Estados-Membros e, se for caso disso, ao primeiro requerente da alegação em questão. Nos termos do n.º 1 do artigo 38.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002, a Autoridade deve tornar público o seu parecer.



Tanto o requerente/utilizador como qualquer outra pessoa podem enviar observações à Comissão no prazo de trinta dias a contar da data da referida publicação.

A Comissão deve examinar o parecer da Autoridade e quaisquer observações recebidas, o mais rapidamente possível. Se necessário, a autorização será alterada, suspensa ou revogada, nos termos dos artigos 17.º e 18.º.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

Artigo 20.º Registo comunitário

1. A Comissão deve criar e manter um registo comunitário das alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos, adiante designado «Registo».

2. O Registo deve incluir os seguintes elementos:

a) As alegações nutricionais e as condições que se lhes aplicam, tal como estabelecidas no Anexo;

b) As restrições aprovadas nos termos do n.º 5 do artigo 4.º;

c) As alegações de saúde autorizadas e as condições que se lhes aplicam previstas no n.º 3 do artigo 13.º, no n.º 1 do artigo 14.º, no n.º 2 do artigo 19.º, no artigo 21.º, no n.º 2 do artigo 24.º e no n.º 6 do artigo 28.º, e as medidas nacionais a que se refere o n.º 3 do artigo 23.º;

d) Uma lista das alegações de saúde rejeitadas e os motivos da rejeição. As alegações de saúde autorizadas com base em dados de propriedade industrial devem ser registadas num anexo separado do Registo com as seguintes informações:

1) Data em que a Comissão autorizou a alegação de saúde e nome do requerente inicial a quem foi concedida a autorização;

2) Indicação de que a Comissão autorizou a alegação de saúde com base em dados de propriedade industrial;

3) Indicação de que a utilização da alegação de saúde é restrita, a menos que um requerente posterior obtenha autorização para a alegação sem referência aos dados de propriedade industrial do requerente inicial.

3 - O Registo deve ser posto à disposição do público.

Artigo 21.º Proteção de dados

1 - Os dados científicos e outras informações constantes do pedido, exigidos nos termos do n.º 3 do artigo 15.º, não podem ser utilizados em benefício de um requerente posterior durante um período de cinco anos a

contar da data da autorização, a menos que o requerente posterior tenha acordado com o requerente anterior que esses dados e informações podem ser utilizados, e sempre que:

- a) O requerente anterior tenha declarado, na altura da apresentação do seu pedido, que os dados científicos e outras informações estavam abrangidos pela propriedade industrial; e
- b) O requerente anterior tivesse direito exclusivo de utilização dos dados de propriedade industrial na altura da apresentação do seu pedido; e
- c) A alegação de saúde não possa ter sido autorizada sem a apresentação dos dados de propriedade industrial pelo requerente anterior.

2 - Até ao final do período de cinco anos referido no n.º 1, nenhum requerente posterior tem o direito de utilizar os dados que um requerente anterior tenha declarado estarem abrangidos pela propriedade industrial, a não ser e até que a Comissão decida se uma alegação pode ser, ou poderia ter sido, incluída na lista prevista no artigo 14.º ou, se for caso disso, no artigo 13.º sem a apresentação dos dados que o requerente anterior tenha declarado estarem abrangidos pela propriedade industrial.

Artigo 22.º Disposições nacionais

Sem prejuízo do disposto no Tratado, nomeadamente nos artigos 28.º e 30.º, os Estados-Membros não podem restringir nem proibir o comércio ou a publicidade dos alimentos conformes com o presente regulamento através da aplicação de disposições nacionais não harmonizadas que regulamentem as alegações feitas sobre determinados alimentos ou sobre os alimentos em geral.

Artigo 23.º Procedimento de notificação

1 - Caso um Estado-Membro considere necessário aprovar nova legislação, deve comunicar à Comissão e aos restantes Estados-Membros as medidas previstas, especificando os motivos que as justificam.

2 - A Comissão deve consultar o Comité Permanente da Cadeia Alimentar e da Saúde Animal, instituído pelo n.º 1 do artigo 58.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002 (a seguir designado por «Comité»), caso considere útil tal consulta ou caso um Estado-Membro o solicite, e deve dar parecer sobre as medidas previstas.

3 - O Estado-Membro em causa pode adotar as medidas previstas seis meses após a notificação referida no n.º 1, desde que o parecer da Comissão não seja negativo.

Caso o seu parecer seja negativo, a Comissão deve determinar, nos termos



do n.º 2 do artigo 25.º e antes do termo do prazo referido no primeiro parágrafo do presente número, se as medidas previstas podem ser aplicadas. A Comissão pode solicitar que sejam introduzidas determinadas alterações nas medidas previstas.

Artigo 24.º Medidas de salvaguarda

1 - Sempre que um Estado-Membro tenha motivos sérios para considerar que uma alegação não cumpre o disposto no presente regulamento ou que o fundamento científico previsto no artigo 6.º é insuficiente, pode suspender temporariamente a utilização dessa alegação no seu território. Desse facto deve informar os restantes Estados-Membros e a Comissão, apresentando os motivos da suspensão.

2 - É tomada uma decisão nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, se for caso disso depois de obtido o parecer da Autoridade.

A Comissão pode dar início a este procedimento por iniciativa própria.

3 - O Estado-Membro referido no n.º 1 pode manter a suspensão até que lhe seja notificada a decisão mencionada no n.º 2.

Artigo 25.º Procedimento de comité

1 - A Comissão é assistida pelo Comité.

2 - Sempre que se faça referência ao presente número, são aplicáveis os artigos 5.º e 7.º da Decisão 1999/468/CE, tendo-se em conta o disposto no seu artigo 8.º.

O prazo previsto no n.º 6 do artigo 5.º da Decisão 1999/468/CE é de três meses.

3 - O Comité aprovará o seu regulamento interno.

Artigo 26.º Controlo

Para permitir um controlo eficaz dos alimentos que ostentem alegações nutricionais ou de saúde, os Estados-Membros podem exigir que o fabricante ou o responsável pela colocação desses alimentos no mercado do seu território informe a autoridade competente dessa colocação no mercado, enviando-lhe um modelo do rótulo utilizado para o produto em questão.

Artigo 27.º Avaliação

Até 19 de janeiro de 2013, a Comissão deve apresentar ao Parlamento Europeu e ao Conselho um relatório sobre a aplicação do presente regulamento, nomeadamente sobre a evolução do mercado dos

alimentos acerca dos quais são feitas alegações nutricionais ou de saúde e sobre a forma como os consumidores entendem as alegações, acompanhado, se necessário, de uma proposta de alterações. O relatório deve incluir igualmente uma avaliação do impacto do presente regulamento nas escolhas alimentares, bem como do seu impacto potencial na obesidade e nas doenças não contagiosas.

Artigo 28.º Medidas transitórias

1 - Os alimentos colocados no mercado ou rotulados antes da data de aplicação prevista no presente regulamento que não cumpram o disposto no presente regulamento podem ser comercializados até ao termo do seu prazo de validade e nunca após 31 de julho de 2009. No que respeita ao disposto no n.º 1 do artigo 4.º, os alimentos podem ser comercializados até vinte e quatro meses após a aprovação dos perfis nutricionais pertinentes e das respetivas condições de utilização.

2 - Os produtos que ostentem marcas de fabrico ou comerciais existentes antes de 1 de janeiro de 2005 que não cumpram o disposto no presente regulamento podem continuar a ser comercializados até 19 de janeiro de 2022, após o que lhes são aplicáveis as disposições do presente regulamento.

3 - As alegações nutricionais utilizadas num Estado-Membro antes de 1 de janeiro de 2005 em conformidade com as disposições nacionais que lhes são aplicáveis e que não constem do anexo, podem continuar a ser utilizadas até 19 de janeiro de 2010 sob a responsabilidade dos operadores das empresas do setor alimentar e sem prejuízo da adoção das medidas de salvaguarda referidas no artigo 24.º.

4 - As alegações nutricionais sob forma de representação pictórica, gráfica ou simbólica que cumpram os princípios gerais do presente regulamento, que não estejam incluídas no Anexo e sejam utilizadas de acordo com condições e critérios específicos estabelecidos nas disposições ou normas nacionais, ficam sujeitas ao seguinte:

a) Os Estados-Membros terem comunicado à Comissão até 31 de janeiro de 2008 as referidas alegações nutricionais e as disposições ou normas nacionais aplicáveis, acompanhadas de dados científicos que justificam essas disposições ou normas;

b) A Comissão, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, ter aprovado uma decisão sobre a utilização dessas alegações.

As alegações nutricionais não autorizadas por este procedimento podem continuar a ser utilizadas durante doze meses após a aprovação da decisão.



5 - A partir da data de entrada em vigor do presente regulamento e até à aprovação da lista referida no n.º 3 do artigo 13.º, as alegações de saúde referidas na alínea a) do n.º 1 do artigo 13.º podem ser feitas sob a responsabilidade dos operadores das empresas do setor alimentar, desde que sejam conformes com o presente regulamento e com as disposições nacionais que lhes são aplicáveis, sem prejuízo da adoção das medidas de salvaguarda referidas no artigo 25.º.

6 - As alegações de saúde que não sejam as referidas na alínea a) do n.º 1 do artigo 13.º nem no artigo 14.º, que tenham sido utilizadas de acordo com disposições nacionais antes da data de entrada em vigor do presente regulamento, ficam sujeitas ao seguinte:

a) As alegações de saúde que tenham sido sujeitas a avaliação e autorização num Estado-Membro terem sido autorizadas nos seguintes moldes:

i) Os Estados-Membros terem comunicado à Comissão até 31 de janeiro de 2008 as referidas alegações, acompanhadas de um relatório de avaliação dos dados científicos que justificam a alegação,

ii) Após consulta à Autoridade, a Comissão ter aprovado, nos termos do n.º 2 do artigo 25.º, uma decisão sobre as alegações de saúde autorizadas nestes moldes.

As alegações de saúde não autorizadas por este procedimento podem continuar a ser utilizadas durante seis meses após a aprovação da decisão;

b) As alegações de saúde não autorizadas nestes termos podem continuar a ser utilizadas durante seis meses depois de ter sido tomada uma decisão nos termos do n.º 3 do artigo 17.º.

Artigo 29.º Entrada em vigor

O presente regulamento entra em vigor vinte dias após a sua publicação no Jornal Oficial da União Europeia.

O presente regulamento é aplicável a partir de 1 de julho de 2007.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e diretamente aplicável em todos os Estados-Membros.

ANEXO

ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E CONDIÇÕES QUE SE LHEM APLICAM

BAIXO VALOR ENERGÉTICO

Uma alegação de que um alimento é de baixo valor energético, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 40 kcal (170 kJ)/100 g para os sólidos ou mais de 20 kcal (80 kJ)/100 ml para os líquidos. No que respeita aos edulcorantes de mesa, é aplicável o limite de 4 kcal (17 kJ)/porção, com propriedades edulcorantes equivalentes a 6 g de sacarose (aproximadamente uma colher de chá de sacarose).

VALOR ENERGÉTICO REDUZIDO

Uma alegação de que um alimento é de valor energético reduzido, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o valor energético sofrer uma redução de, pelo menos, 30 %, com indicação da(s) característica(s) que faz(em) com que o valor energético total do alimento seja reduzido.

SEM VALOR ENERGÉTICO

Uma alegação de que um alimento não tem valor energético, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 4 kcal (17 kJ)/100 ml. No que respeita aos edulcorantes de mesa, é aplicável o limite de 0,4 kcal (1,7 kJ)/porção, com propriedades edulcorantes equivalentes a 6 g de sacarose (aproximadamente uma colher de chá de sacarose).

BAIXO TEOR DE GORDURA

Uma alegação de que um alimento é de baixo teor de gordura, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 3 g de gordura por 100 g para os sólidos ou de 1,5 g de gordura por 100 ml para os líquidos (1,8 g de gordura por 100 ml para o leite meio gordo).

SEM GORDURA

Uma alegação de que um alimento não contém gordura, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 0,5 g de gordura por



100 g ou por 100 ml. No entanto, são proibidas as alegações do tipo «X% isento de gorduras».

BAIXO TEOR DE GORDURA SATURADA

Uma alegação de que um alimento é de baixo teor de gordura saturada, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita se a soma dos ácidos gordos saturados e dos ácidos gordos trans contidos no produto não exceder 1,5 g/100 g para os sólidos ou 0,75 g/100 ml para os líquidos; em qualquer dos casos, a soma dos ácidos gordos saturados e dos ácidos gordos trans não pode fornecer mais de 10 % do valor energético.

SEM GORDURA SATURADA

Uma alegação de que um alimento não contém gordura saturada, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando a soma da gordura saturada e dos ácidos gordos trans não exceder 0,1 g de gordura saturada por 100 g ou por 100 ml.

BAIXO TEOR DE AÇÚCARES

Uma alegação de que um alimento é de baixo teor de açúcares, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 5 g de açúcares por 100 g para os sólidos ou de 2,5 g de açúcares por 100 ml para os líquidos.

SEM AÇÚCARES

Uma alegação de que um alimento não contém açúcares, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 0,5 g de açúcares por 100 g ou por 100 ml.

SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES

Uma alegação de que não foram adicionados açúcares ao alimento, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver quaisquer monossacáridos ou dissacáridos adicionados, nem qualquer outro alimento utilizado pelas suas propriedades edulcorantes. Caso os açúcares estejam naturalmente presentes no alimento, o rótulo deve também ostentar a seguinte indicação: «CONTÉM AÇÚCARES NATURALMENTE PRESENTES».

BAIXO TEOR DE SÓDIO/SAL

Uma alegação de que um alimento é de baixo teor de sódio/sal, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 0,12 g de sódio, ou o valor equivalente de sal, por 100 g ou por 100 ml. No que respeita às águas que não as águas minerais naturais abrangidas pela Diretiva 80//777/CEE, este valor não pode exceder 2 mg de sódio por 100 ml.

MUITO BAIXO TEOR DE SÓDIO/SAL

Uma alegação de que um alimento é de muito baixo teor de sódio/sal, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 0,04 g de sódio, ou o valor equivalente de sal, por 100 g ou por 100 ml. Esta alegação não pode ser utilizada para as águas minerais naturais nem para outras águas.

SEM SÓDIO ou SEM SAL

Uma alegação de que um alimento não contém sódio ou sal, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto não contiver mais de 0,005 g de sódio, ou o valor equivalente de sal, por 100 g.

FONTE DE FIBRA

Uma alegação de que um alimento é uma fonte de fibra, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto contiver, no mínimo, 3 g de fibra por 100 g ou, pelo menos, 1,5 g de fibra por 100 kcal.

ALTO TEOR EM FIBRA

Uma alegação de que um alimento tem alto teor em fibra, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto contiver, no mínimo, 6 g de fibra por 100 g ou, pelo menos, 3 g de fibra por 100 kcal.

FONTE DE PROTEÍNA

Uma alegação de que um alimento é uma fonte de proteína, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando, pelo menos, 12 % do valor energético do alimento for fornecido por proteína.

**ALTO TEOR EM PROTEÍNA**

Uma alegação de que um alimento tem alto teor em proteína, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando, pelo menos, 20 % do valor energético do alimento for fornecido por proteína.

FONTE DE [NOME DA(S) VITAMINA(S)] E/OU [NOME DO(S) MINERAL(IS)]

Uma alegação de que um alimento é uma fonte de vitaminas e/ou minerais, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto contiver, pelo menos, a quantidade significativa definida no Anexo da Diretiva 90/496/CEE ou uma quantidade prevista por derrogações concedidas nos termos do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativo à adição aos alimentos de vitaminas, minerais e determinadas outras substâncias.

ALTO TEOR EM [NOME DA(S) VITAMINA(S)] E/OU [NOME DO(S) MINERAL(IS)]

Uma alegação de que um alimento tem alto teor em vitaminas e/ou minerais, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto contiver, pelo menos, o dobro do teor exigido para a alegação «Fonte de [nome da(s) vitamina(s)] e/ou [nome do(s) mineral(is)]».

CONTÉM [NOME DO NUTRIENTE OU OUTRA SUBSTÂNCIA]

Uma alegação de que um alimento contém um nutriente ou outra substância, para o qual o presente regulamento não preveja condições específicas, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto cumprir todas as disposições do presente regulamento que lhe são aplicáveis, nomeadamente as do artigo 5.º. No que respeita às vitaminas e minerais, são aplicáveis as condições exigidas para a alegação «Fonte de».

TEOR DE (NOME DO NUTRIENTE) REFORÇADO

Uma alegação de que o teor de um ou mais nutrientes, que não vitaminas e minerais, foi reforçado, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto preencher as condições da alegação «Fonte de» e o reforço do teor for, no mínimo, de 30 % em relação a um produto semelhante.

TEOR DE (NOME DO NUTRIENTE) REDUZIDO

Uma alegação de que o teor de um ou mais nutrientes foi reduzido, ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando a redução do teor for, no mínimo, de 30 % em relação a um produto semelhante, exceto no caso dos micronutrientes, para os quais é aceitável uma diferença de 10 % em relação aos valores de referência estabelecidos na Diretiva 90/496/CEE, e do sódio, ou do valor equivalente de sal, para o qual é aceitável uma diferença de 25 %.

FRACO/«LIGHT»

Uma alegação de que um alimento é fraco ou «light», ou qualquer alegação que possa ter o mesmo significado para o consumidor, deve preencher as condições estabelecidas para a alegação «Teor de (...) reduzido»; a alegação deve também ser acompanhada de uma indicação da(s) característica(s) que torna(m) o produto fraco ou «light».

NATURALMENTE/NATURAL

Caso um alimento preencha naturalmente a condição ou condições estabelecidas no presente Anexo para a utilização de uma alegação nutricional, esta pode ser acompanhada do termo «naturalmente/natural».



50. Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto
Regime Jurídico dos medicamentos de uso humano
(Artigos 150.º a 165.º)

(...)

CAPÍTULO IX

PUBLICIDADE

Artigo 150.º Definição

1 - Considera-se publicidade de medicamentos, para efeitos do presente decreto-lei, qualquer forma de informação, de prospeção ou de incentivo que tenha por objeto ou por efeito a promoção da sua prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo em qualquer das seguintes circunstâncias:

- a) Junto do público em geral;
- b) Junto de distribuidores por grosso e dos profissionais de saúde;
- c) Através da visita de delegados de informação médica às pessoas referidas na alínea anterior;
- d) Através do fornecimento de amostras ou de bonificações comerciais a qualquer das pessoas abrangidas pelo disposto na alínea b);
- e) Através da concessão, oferta ou promessa de benefícios pecuniários ou em espécie, exceto quando o seu valor intrínseco seja insignificante;
- f) Pela via do patrocínio de reuniões de promoção a que assistam pessoas abrangidas pelo disposto na alínea b);
- g) Pela via do patrocínio a congressos ou reuniões de carácter científico em que participem pessoas referidas na alínea b), nomeadamente pelo pagamento, direto ou indireto, dos custos de acolhimento;
- h) Através da referência ao nome comercial de um medicamento.

2 - A publicidade de medicamentos pode ser realizada diretamente pelo titular de autorização ou registo de um medicamento ou, em nome deste, por terceiro, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei.

3 - A publicidade de medicamentos:

- a) Deve conter elementos que estejam de acordo com as informações constantes do resumo das características do medicamento, tal como foi autorizado;
- b) Deve promover o uso racional dos medicamentos, fazendo-o de forma objetiva e sem exagerar as suas propriedades;
- c) Não pode ser enganosa.

Artigo 151.º Âmbito de exclusão

1 - Salvo disposição em contrário, o presente capítulo não se aplica:

- a) À rotulagem e ao folheto informativo que acompanham os medicamentos, aprovadas ao abrigo do presente decreto-lei ou da legislação comunitária aplicável;
- b) À correspondência necessária para dar resposta a uma pergunta específica sobre determinado medicamento, eventualmente acompanhada de qualquer documento, desde que não contenha qualquer elemento de carácter publicitário;
- c) Às informações concretas e aos documentos de referência relativos às alterações do acondicionamento secundário, às advertências sobre as reações adversas no âmbito da farmacovigilância, bem como aos catálogos de venda e às listas de preços, desde que não contenham qualquer outra informação sobre o medicamento;
- d) Às informações relativas à saúde humana ou a doenças humanas, desde que não façam referência, ainda que indireta, a um medicamento.

2 - O presente capítulo não se aplica às medidas ou práticas comerciais em matéria de margens, preços e descontos.

Artigo 152.º Proibição

1 - É proibida a publicidade de medicamentos que não sejam objeto de uma autorização ou registo válidos para o mercado nacional ou que tenham sido autorizados ao abrigo do artigo 92.º e 93.º.

2 - É proibida a publicidade junto do público em geral dos medicamentos:

- a) Sujeitos a receita médica;
- b) Contendo substâncias definidas como estupefacientes ou psicotrópicos, ao abrigo de convenções internacionais que vinculem o Estado português;
- c) Comparticipados pelo SNS.

3 - O disposto no número anterior não prejudica:

- a) A realização de campanhas de vacinação efetuadas pela indústria, desde que aprovadas pelo INFARMED;
- b) A realização de campanhas de promoção de medicamentos genéricos efetuadas pela indústria desde que aprovadas pelo INFARMED.

4 - É proibida a distribuição direta de medicamentos ao público pela indústria.

5 - É proibida a menção ao nome de um medicamento, no patrocínio de todas as iniciativas dirigidas ao público, salvo se a menção for realizada nos termos previstos no presente decreto-lei.



Artigo 153.º Publicidade junto do público

1 - Podem ser objeto de publicidade junto do público os medicamentos não sujeitos a receita médica, desde que não abrangidos pela alínea c) do n.º 2 do artigo anterior.

2 - A publicidade dos medicamentos junto do público é inequivocamente identificada enquanto tal, indicando expressamente que se trata de um medicamento e incluindo as informações previstas no número seguinte.

3 - A publicidade junto do público contém, pelo menos, e de forma legível, na própria peça publicitária, as seguintes informações:

a) Nome do medicamento, bem como a denominação comum, caso o medicamento contenha apenas uma substância ativa, ou a marca;

b) Informações indispensáveis ao uso racional do medicamento, incluindo indicações terapêuticas e precauções especiais;

c) Aconselhamento ao utente para ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, consultar o médico ou o farmacêutico.

4 - A publicidade de medicamentos junto do público não pode conter qualquer elemento que:

a) Leve a concluir que a consulta médica ou a intervenção cirúrgica é desnecessária, em particular sugerindo um diagnóstico ou preconizando o tratamento por correspondência;

b) Sugira que o efeito do medicamento é garantido, sem reações adversas ou efeitos secundários, com resultados superiores ou equivalentes aos de outro tratamento ou medicamento;

c) Sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser melhorado através da utilização do medicamento;

d) Sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser prejudicado caso o medicamento não seja utilizado, exceto no que diga respeito às campanhas de vacinação previstas na alínea a) do n.º 3 do artigo 152.º;

e) Se dirija exclusiva ou principalmente a crianças;

f) Faça referência a uma recomendação emanada por cientistas, profissionais de saúde ou outra pessoa que, pela sua celebridade, possa incitar ao consumo de medicamentos;

g) Trate o medicamento como um produto alimentar, produto cosmético ou de higiene corporal ou qualquer outro produto de consumo;

h) Sugira que a segurança ou eficácia do medicamento é devida ao facto de ser considerado um produto natural;

i) Possa induzir, por uma descrição ou representação detalhada da

anamnese, a um falso autodiagnóstico;

j) Se refira de forma abusiva, assustadora ou enganosa a demonstrações ou garantias de cura;

l) ...

5 - É proibida qualquer forma de publicidade comparativa.

6 - É proibida a distribuição direta de medicamentos para fins promocionais.

7 - O titular de uma autorização, ou registo, de introdução no mercado, a empresa responsável pela informação ou pela promoção de um medicamento ou o distribuidor por grosso não podem dar, ou prometer, direta ou indiretamente, ao público em geral, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie.

Artigo 154.º Publicidade junto de profissionais de saúde

1 - Os medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde.

2 - A publicidade de medicamentos junto dos profissionais de saúde inclui, de forma legível, na própria peça publicitária:

a) O nome do medicamento;

b) As informações essenciais compatíveis com o resumo das características do medicamento;

c) A classificação do medicamento para efeitos de dispensa, nomeadamente indicação de que o medicamento é um medicamento sujeito a receita médica, quando for caso disso;

d) O regime de comparticipação.

3 - Quando a publicidade se destinar exclusivamente a uma chamada de atenção para o nome do medicamento, são dispensadas as demais indicações previstas nos números anteriores.

4 - O INFARMED pode identificar e regulamentar as situações em que, tendo em conta o tipo de suporte publicitário utilizado ou os destinatários da publicidade, se justifica:

a) ...

b) A dispensa da inclusão na documentação publicitária de algum ou alguns dos elementos considerados obrigatórios, ao abrigo do presente artigo.

5 - É proibida toda e qualquer publicidade a medicamentos nas aplicações informáticas de prescrição médica eletrónica, bem como noutras aplicações ou programas informáticos que com aquelas apresentem conexão.



Artigo 155.º Documentação publicitária

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, a documentação transmitida a profissionais de saúde inclui as informações previstas no artigo antecedente e indica a data em que foi estabelecida ou revista pela última vez.

2 - A informação contida na documentação tem de ser exata, atual, verificável e suficientemente completa para permitir ao destinatário fazer uma ideia correta do valor terapêutico do medicamento.

3 - As citações e o material ilustrativo retirados de publicações médicas ou trabalhos científicos que se destinem a ser usados na documentação devem ser corretamente reproduzidos e indicada a respetiva fonte.

Artigo 156.º Obrigações das empresas

1 - O titular da autorização de introdução no mercado fica obrigado a criar e manter um serviço científico responsável pela informação relativa aos medicamentos de que é titular.

2 - O titular da autorização de introdução no mercado fica ainda obrigado, nomeadamente através do serviço científico referido no número anterior, a:

a) Manter registos completos e pormenorizados de toda a publicidade realizada pela empresa, em fichas que mencionem os destinatários, modo e data da primeira difusão;

b) Manter os registos previstos na alínea anterior à disposição das autoridades com competência fiscalizadora durante um período mínimo de cinco anos, contados da data prevista na alínea anterior;

c) Garantir que a publicidade efetuada pela sua empresa ou por conta ou em nome dela respeita as obrigações impostas por lei;

d) Assegurar que os delegados de informação médica que promovem medicamentos por sua conta ou em seu nome dispõem das habilitações adequadas e da formação profissional necessária ao cabal desempenho das suas funções, exercendo a sua profissão no respeito pleno das respetiva obrigações;

e) Criar os mecanismos necessários para assegurar a receção e o tratamento das informações referidas no n.º 3 do artigo seguinte;

f) Colaborar com as autoridades públicas com competência no âmbito do presente capítulo, nomeadamente fornecendo as informações e a assistência necessárias ao exercício das suas competências;

g) Respeitar as decisões adotadas no âmbito do presente capítulo, sem prejuízo do direito de impugnação resultante da lei.

3 - As empresas responsáveis pela informação ou promoção de um medicamento transmitem ao titular da autorização de introdução no mercado, imediatamente, no caso de reações adversas, ou em prazo nunca superior a quinze dias, nos restantes casos, todas as informações ou elementos necessários ao cumprimento, por este, das obrigações previstas no número anterior.

4 - O titular da autorização de introdução no mercado e as empresas responsáveis pela informação ou promoção dos medicamentos são solidariamente responsáveis pelo recrutamento, formação profissional e atos praticados pelos delegados de informação médica, com vínculo contratual, no exercício das suas funções.

5 - A responsabilidade prevista no número anterior não depende de culpa.

Artigo 157.º Delegados de informação médica

1 - Os delegados de informação médica devem ser adequadamente formados e dispor de conhecimentos científicos e de formação deontológica que lhes permita fornecer informações precisas e tão completas quanto possível sobre os medicamentos que apresentam.

2 - Os delegados de informação médica devem, em cada visita, apresentar ou colocar à disposição do profissional de saúde visitado, quanto a cada um dos medicamentos que apresentem, o resumo das características do produto, completado pelas informações sobre o preço e, se for o caso, as condições de comparticipação.

3 - Os delegados de informação médica devem comunicar imediatamente ao serviço científico do titular da autorização de introdução no mercado ou à empresa a que se encontram contratualmente ligados, para efeitos do disposto no n.º 3 do artigo anterior, quaisquer informações relativas à utilização dos medicamentos que promovem, em especial no que se refere às reações adversas que lhes sejam transmitidas pelos profissionais de saúde visitados.

4 - Os requisitos necessários para o exercício da profissão de delegado de informação médica são definidos por portaria conjunta dos Ministros do Trabalho e da Solidariedade Social, da Educação e da Saúde.

5 - O regime de acesso dos delegados de informação médica aos estabelecimentos e serviços que integram o SNS é definido por despacho do Ministro da Saúde, o qual determina ainda os mecanismos e as regras que permitam assegurar o normal funcionamento dos serviços e a transparência da atividade profissional dos delegados.



Artigo 158.º Prêmios, ofertas e outros benefícios

1 - É proibido ao titular de uma autorização de introdução no mercado, à empresa responsável pela informação ou pela promoção de um medicamento ou ao distribuidor por grosso dar ou prometer, direta ou indiretamente, aos profissionais de saúde, ou aos doentes destes, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie, exceto quando se trate de objetos de valor insignificante e relevantes para a prática da medicina ou da farmácia.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, é proibido aos profissionais de saúde, por si ou por interposta pessoa, pedir ou aceitar, direta ou indiretamente, prémios, ofertas, bónus ou outros benefícios pecuniários ou em espécie, por parte do titular da autorização de introdução no mercado, da empresa responsável pela informação ou promoção de um medicamento ou do distribuidor por grosso, ainda que os mesmos sejam percebidos no estrangeiro ou ao abrigo de legislação estrangeira e independentemente da existência ou não de qualquer contrapartida relativa ao fornecimento, prescrição, dispensa ou venda de medicamentos por parte das mesmas pessoas.

3 - O Ministro da Saúde pode definir, por despacho, o sentido e âmbito da exceção prevista na parte final do n.º 1.

4 - Não constitui violação do disposto nos n.ºs 1 e 2 o pagamento de honorários a profissionais de saúde pela sua participação ativa, nomeadamente através da apresentação de comunicações científicas em eventos desta natureza ou em ações de formação e de promoção de medicamentos, desde que, em qualquer caso, o aludido pagamento não fique dependente ou seja contrapartida da prescrição ou dispensa de medicamentos.

5 - Sem prejuízo das atribuições e competências das entidades públicas, é proibido efetuar, por qualquer meio e a qualquer título, a recolha, o tratamento e a disponibilização de informações referentes à prescrição de medicamentos por parte de pessoas habilitada a prescrevê-los ou a dispensá-los.

Artigo 159.º Transparência e publicidade

1 - O patrocínio, por qualquer entidade abrangida pelo presente decreto-lei, de congressos, simpósios ou quaisquer ações ou eventos de cariz científico ou de divulgação, direta ou indireta, de medicamentos, deve constar da documentação promocional relativa aos mesmos, bem como da documentação dos participantes e dos trabalhos ou relatórios

publicados após a realização dessas mesmas ações e eventos, devendo a entidade patrocinadora comunicar previamente ao INFARMED, I.P., o referido patrocínio.

2 - O titular da autorização de introdução no mercado ou a empresa responsável pela informação ou promoção do medicamento devem manter, no serviço referido no n.º 1 do artigo 156.º, a documentação referente a cada um dos eventos ou ações patrocinados ou organizados, ainda que indiretamente.

3 - A documentação acima referida inclui, de forma completa e fiel, o seguinte:

- a) Programa das ações e eventos;
- b) Identificação da entidade ou das entidades que realizam, patrocinam e organizam as ações ou eventos;
- c) Cópia das comunicações científicas ou profissionais efetuadas;
- d) Mapa das despesas e eventuais receitas e respetivos documentos justificativos.

4 - A documentação referida nos números anteriores é conservada durante um prazo mínimo de cinco anos, contados da data da conclusão da ação ou evento, e colocada à disposição das entidades com competência fiscalizadora.

5 - Qualquer entidade abrangida pelo presente decreto-lei que, diretamente ou por interposta pessoa, conceda ou entregue qualquer subsídio, patrocínio, subvenção ou qualquer outro valor, bem ou direito avaliável em dinheiro, a toda e qualquer entidade, pessoa coletiva ou singular, designadamente associação ou qualquer outro tipo de entidade, independentemente da sua natureza ou forma, representativa de determinado grupo de doentes, ou ainda a empresa, associação ou sociedade médica de cariz científico ou de estudos clínicos, fica obrigada a comunicar esse facto, no prazo de 30 dias, ao INFARMED, I.P., em local apropriado da página eletrónica desta Autoridade Nacional.

6 - Toda e qualquer associação, ou qualquer outro tipo de entidade, independentemente da sua natureza ou forma, designadamente representativa de determinado grupo de doentes, associação ou sociedade médica de cariz científico ou de estudos clínicos, ou ainda toda e qualquer entidade, pessoa coletiva ou singular, que receba subsídio, patrocínio, subvenção ou qualquer outro valor, bem ou direito avaliável em dinheiro, nos termos do número anterior, fica obrigada a comunicar esse facto, no prazo de 30 dias, ao INFARMED, I.P., em local apropriado da página eletrónica desta Autoridade Nacional, bem como a referenciar o



facto em todo o documento destinado a divulgação pública que emita no âmbito da sua atividade.

7- Não se consideram abrangidos pelos deveres de comunicação previstos nos números anteriores a retribuição e outras prestações regulares e periódicas, em dinheiro ou em espécie, a que o sujeito tenha direito como contrapartida da prestação de trabalho de natureza subordinada, nem as remunerações devidas pela prestação de trabalho sem subordinação, quando o prestador dependa economicamente do beneficiário da atividade.

8 - O INFARMED, I.P., disponibiliza na sua página eletrónica a informação prevista nos números anteriores.

Artigo 160.º Ações científicas ou de promoção

1 - As ações de formação, informação ou de promoção de vendas só podem ser dirigidas a profissionais de saúde.

2 - As entidades promotoras ou organizadoras de ações abrangidas pelo número anterior apenas podem suportar custos de acolhimento dos respetivos participantes e estritamente limitado ao objetivo principal da ação.

3 - O disposto nos números anteriores aplica-se igualmente a ações ou eventos de cariz exclusivamente profissional e científico.

4 - O Ministro da Saúde define as regras de participação dos profissionais de saúde do SNS nas ações ou eventos abrangidos pelo presente artigo.

Artigo 161.º Custos de acolhimento

1 - Apenas se consideram custos de acolhimento os encargos com a inscrição, deslocação e estadia dos profissionais de saúde participantes nas ações previstas no artigo anterior.

2 - Os custos de acolhimento com a estadia não podem exceder o período compreendido entre o dia anterior ao do início da ação ou do evento e o dia seguinte ao do termo do evento ou das ações nem comportar qualquer programa ou atividade de caráter social suscetível de prejudicar ou impedir a plena participação nas sessões de cariz científico e profissional.

3 - A escolha dos locais de realização das ações e dos eventos científicos previstos no artigo anterior, obedece a critérios ajustados do ponto de vista profissional e logístico e envolve, designadamente quanto aos níveis de hospitalidade, custos financeiros adequados ao fim em vista.

Artigo 162.º Amostras gratuitas

1 - As amostras gratuitas de medicamentos só podem ser cedidas a profissionais de saúde habilitados a prescrever, a título excecional, desde que verificadas, cumulativamente, as seguintes condições:

- a) Não excederem o número de amostras de cada medicamento que anualmente podem ser cedidas a cada profissional de saúde;
- b) Serem objeto de pedido escrito do destinatário, devidamente datado e assinado;
- c) Não serem superiores à apresentação mais pequena que for comercializada;
- d) Conterem as menções «Amostra gratuita» e «Venda proibida», ou outras semelhantes;
- e) Serem acompanhadas de um exemplar do resumo das características do medicamento.

2 - O limite previsto na alínea a) do número anterior pode constar da autorização de introdução no mercado do medicamento ou ser definido em termos genéricos pelo INFARMED, I.P., e não pode ser, em cada ano, superior a 12 unidades.

3 - As amostras gratuitas de medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser cedidas durante os dois anos subseqüentes à data de início da respetiva comercialização efetiva.

4 - É proibida a cedência de amostras de medicamentos contendo estupefacientes ou substâncias psicotrópicas.

5 - As entidades que fornecem as amostras ficam obrigadas a criar um sistema adequado de controlo e de responsabilização, que é mantido à disposição das autoridades com competência fiscalizadora, durante cinco anos.

Artigo 163.º Conselho Nacional de Publicidade de Medicamentos

1 - É instituído o Conselho Nacional de Publicidade de Medicamentos, adiante designado por CNPM, que funciona na dependência do INFARMED, com competência consultiva no domínio da publicidade dos medicamentos de uso humano.

2 - O CNPM é composto por um número ímpar de membros, nomeados pelo Ministro da Saúde, em termos que assegurem a representação adequada das instituições públicas relevantes, das associações representativas das entidades que atuam no mercado dos medicamentos, designadamente associações das profissões médicas, farmacêuticas ou de informação médica, da indústria farmacêutica, das farmácias, das empresas publicitárias ou jornalísticas, dos jornalistas, dos consumidores e dos doentes.



3 - A composição e as regras de funcionamento do CNPM são definidas por portaria do Ministro da Saúde.

4 - As recomendações do CNPM são transmitidas ao INFARMED.

Artigo 164.º Fiscalização

1 - No âmbito dos seus poderes de supervisão, incumbe ao INFARMED registar e apreciar toda a publicidade de medicamentos.

2 - O órgão máximo do INFARMED pode, por sua iniciativa, na sequência de parecer do CNPM, a pedido de outra entidade pública ou privada ou mediante queixa:

a) Ordenar as medidas, provisórias ou definitivas, necessárias para impedir qualquer forma de publicidade que viole o disposto no presente decreto-lei, ainda que não iniciada, ou para corrigir ou retificar os efeitos de publicidade já iniciada junto dos consumidores e das empresas;

b) Apreciar, a título preventivo, a conformidade com a lei de determinada forma ou projeto publicitário;

c) Definir os critérios a que obedecerá a fiscalização do cumprimento do disposto no presente capítulo.

3 - A publicação ou divulgação de publicidade proibida constitui crime de desobediência, nos termos previstos no artigo 348.º do Código Penal, sem prejuízo da responsabilidade contraordenacional a que houver lugar e da aplicação das sanções pecuniárias e administrativas adequadas, nos termos previstos no presente decreto-lei ou, na sua falta, na legislação sobre publicidade.

4 - Os titulares de autorizações ou registos concedidos ao abrigo do presente decreto-lei e as entidades a que se refere o n.º 1 do artigo 182.º estão obrigadas a remeter ao INFARMED, no prazo máximo de 10 dias, um exemplar do suporte de cada peça publicitária a medicamento.

5 - Se a publicidade configurar uma violação do regime jurídico da concorrência, o INFARMED exerce as suas competências de autoridade reguladora, sem prejuízo do estabelecido na Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, que aprova o regime jurídico da concorrência.

Artigo 165.º Legislação subsidiária

Em tudo o que não encontre previsto no presente capítulo, aplica-se o disposto no código da publicidade.

(...)

51. Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de setembro

**Regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal
(Artigos 8.º a 12.º)**

(...)

CAPÍTULO III
ROTULAGEM E PUBLICIDADE

Artigo 8.º Rotulagem

1 - Na rotulagem dos produtos cosméticos são obrigatórias as seguintes menções:

- a) O nome ou a firma, que podem ser reduzidos a abreviaturas, no caso de permitirem identificar a empresa, e o endereço completo ou a sede social do fabricante ou do responsável pela sua colocação no mercado, se estabelecido num Estado membro, e ainda o país de origem, nos produtos cosméticos fabricados fora do território de um Estado membro;
- b) O conteúdo nominal no momento do acondicionamento, indicado em peso ou em volume, exceto para os recipientes que contenham menos de 5 g ou 5 ml, para as amostras gratuitas e para as unidoses;
- c) O período após abertura, nos casos previstos nos n.ºs 2 e 3 do artigo seguinte, ou a data de durabilidade mínima, acompanhada, quando for caso disso, das condições de conservação cuja observância asseguram a durabilidade indicada;
- d) As precauções especiais de utilização, nomeadamente as indicadas na col. «Condições de utilização e advertências a mencionar obrigatoriamente na rotulagem» dos anexos iii, iv, vi e vii, que devem constar no recipiente e na embalagem, bem como eventuais indicações sobre cuidados especiais a tomar em relação aos produtos cosméticos para utilização profissional, designadamente os destinados a cabeleireiros;
- e) O número de lote de fabrico ou a referência que permita a identificação da fabricação, salvo nos casos previstos no n.º 5 do artigo seguinte;
- f) A função do produto cosmético, salvo se esta for posta em evidência pela mera apresentação do mesmo;
- g) Sem prejuízo do disposto no n.º 2 e no capítulo iv, a lista dos ingredientes cosméticos, precedida da palavra «Ingredientes» ou «ingredients» pela ordem seguinte:
- i) Ingredientes cuja concentração no produto cosmético seja igual ou superior a 1 %, por ordem decrescente de peso no momento da sua incorporação;



- ii) Ingredientes cuja concentração no produto cosmético seja inferior a 1%, sem qualquer ordem especial;
- iii) Corantes, em conformidade com o número do Colour Index (CI) ou com a denominação constante do anexo iv;
- iv) Substâncias cuja menção seja obrigatória, ao abrigo da col. «Outras limitações e exigências» do anexo iii.

2 - Os compostos odoríficos e aromáticos, assim como as respetivas matérias-primas, são referidos pela palavra «perfume» ou «aroma».

3 - Para os produtos cosméticos pré-embalados que são comercializados por conjuntos de unidades e para aqueles cuja indicação de peso ou volume não é significativa, é dispensada a indicação do conteúdo desde que o número de unidades seja referido na embalagem exterior ou seja facilmente determinável do exterior ou se, habitualmente, o produto cosmético for comercializado por unidade.

4 - Nos produtos cosméticos decorativos vendidos em diversos tons podem ser mencionados todos os corantes utilizados nessa gama desde que precedidos da menção «pode conter» ou do símbolo «+/-».

5 - Para efeitos do disposto na alínea g) do n.º 1, não são considerados ingredientes cosméticos as impurezas existentes nas matérias-primas utilizadas, as substâncias técnicas subsidiárias utilizadas no fabrico, desde que não se encontrem na composição do produto cosmético acabado, e as substâncias utilizadas em quantidades absolutamente indispensáveis como solventes ou como veículos para compostos odoríficos e aromáticos.

6 - Os ingredientes são expressos de acordo com a International Nomenclature Cosmetic Ingredients (INCI), tal como figuram no inventário de ingredientes cosméticos estabelecido pela Comissão Europeia através da Decisão n.º 96/335/CE, de 8 de maio, e publicados no Jornal Oficial da União Europeia, ou, na sua falta, de acordo com o disposto na subalínea i) da alínea b) do n.º 1 do artigo 13.º, podendo o INFARMED, I. P., sempre que qualquer termo não seja inteligível para os consumidores, determinar a sua substituição por outro mais adequado.

Artigo 9.º Modo de apresentação das menções

1 - As menções obrigatórias na rotulagem dos produtos cosméticos devem ser inscritas em caracteres indelévels, facilmente visíveis, legíveis e redigidos em termos corretos, não podendo qualquer das menções obrigatórias ser dissimulada, encoberta ou separada por outras menções ou imagens.

2 - Se a data de durabilidade mínima a que se refere a alínea c) do n.º 1 do artigo anterior exceder os 30 meses, não é exigida a sua menção, sem

prejuízo para a obrigatoriedade de indicação do período após abertura, representado pelo símbolo previsto no anexo VIII-A, seguido do período, identificado pelo mês e ou ano.

3 - O período após abertura deve ser sempre utilizado nos casos a que se refere o número anterior, com exceção dos produtos cosméticos que se esgotem numa única utilização, se mostrem totalmente imunes ao contacto com o ambiente exterior ou não apresentem qualquer risco de deterioração passível de prejudicar os consumidores.

4 - Se a data de durabilidade mínima não exceder os 30 meses, deve ser apresentada na rotulagem pela indicação «A utilizar de preferência antes de...», seguida da:

- a) Própria data, com indicação do dia, mês e ano, por esta ordem;
- b) Própria data, com indicação do mês e ano, por esta ordem, quando não for possível a indicação do dia;
- c) Indicação da localização da data na rotulagem, aplicando-se o disposto nas alíneas anteriores.

5 - No caso de a pequena dimensão do produto cosmético não permitir a inserção das menções referidas na alínea d) do n.º 1 do artigo anterior, estas devem constar num folheto informativo, rótulo ou cinta seguros ou fixos ao produto cosmético, para os quais o consumidor seja alertado através de uma indicação abreviada ou do símbolo reproduzido no anexo VIII, que deve figurar no recipiente e na embalagem exterior.

6 - A menção referida na alínea e) do n.º 1 do artigo anterior pode constar apenas da embalagem exterior no caso de impossibilidade prática resultante da dimensão reduzida do produto cosmético.

7 - As menções referidas na alínea g) do n.º 1 ou no n.º 2 do artigo anterior podem figurar unicamente na embalagem exterior e, em caso de impossibilidade prática, em consequência da pequena dimensão do produto cosmético, essas menções devem constar num folheto informativo, rótulo ou cinta juntos ao produto cosmético, para os quais o consumidor seja alertado através de uma indicação abreviada ou do símbolo reproduzido no anexo VIII.

8 - No caso de a dimensão ou a forma do produto cosmético, designadamente sabonetes ou pérolas de banho, não permitir a inserção das menções referidas na alínea g) do n.º 1 ou no n.º 2 do artigo anterior no rótulo, na cinta, no cartão ou no folheto informativo que acompanha o produto cosmético, estas devem figurar num letreiro junto do expositor onde o produto cosmético se encontre para venda.

9 - Os ministros responsáveis pelas áreas da economia e da saúde podem estabelecer, por portaria, normas técnicas especiais relativas à marcação



dos produtos cosméticos que não sejam previamente embalados ou que sejam embalados nos locais de venda a pedido do comprador ou previamente embalados com vista à sua venda imediata.

Artigo 10.º Idioma utilizado

1 - As menções referidas nas alíneas b) a d) e f) do n.º 1 e no n.º 2 do artigo 8.º devem ser redigidas em língua portuguesa.

2 - O idioma estrangeiro, quando conste dos produtos cosméticos ou da respetiva rotulagem ou publicidade, pode ser mantido sem tradução para a língua portuguesa desde que não prejudique a aplicação do disposto no número anterior ou viole qualquer outra disposição do presente decreto-lei.

Artigo 11.º Princípio da verdade

1 - A rotulagem, a apresentação, os impressos e os folhetos respeitantes aos produtos cosméticos, bem como o texto, as denominações de venda, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, e as menções publicitárias não devem ser suscetíveis de induzir o consumidor em erro sobre as suas características ou ser utilizados para atribuir qualidades ou propriedades que não possuem ou que produtos cosméticos não podem possuir, designadamente, indicações terapêuticas ou atividade biocida.

2 - O fabricante ou a pessoa responsável pela colocação no mercado do produto cosmético só pode indicar, no recipiente, na embalagem exterior ou em qualquer documento, menção publicitária, etiqueta, rotulagem, cinta, cartão ou folheto informativo, que o produto cosmético não foi objeto de quaisquer ensaios em animais se o fabricante e os seus fornecedores não tiverem efetuado ou encomendado quaisquer ensaios em animais de produtos cosméticos acabados ou do seu protótipo, ou de qualquer dos ingredientes nele contidos, nem tiverem utilizado ingredientes experimentados em animais para o desenvolvimento de novos produtos cosméticos por terceiros.

3 - Em relação ao disposto no número anterior, observar-se-ão as orientações fixadas ao nível comunitário, tal como adotadas pelo INFARMED, I. P.

Artigo 12.º Lei aplicável à publicidade

Sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei, designadamente quanto à rotulagem, menções ou idioma utilizados, aplica-se à publicidade de produtos cosméticos o disposto no Código da Publicidade.

(...)

52. Decreto-Lei n.º 145/2009, 17 de junho

Estabelece as regras a que devem obedecer a investigação, o fabrico, a comercialização, a entrada em serviço, a vigilância e a publicidade dos dispositivos médicos e respetivos acessórios (Artigos 43.º a 57.º)

(...)

CAPÍTULO XIII
PUBLICIDADE

Artigo 43.º Definição

1 - Considera-se publicidade de dispositivos médicos, para efeitos do presente decreto-lei, qualquer forma de informação, de prospeção ou de incentivo que tenha por objeto ou por efeito a promoção da sua utilização, prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo em qualquer das seguintes circunstâncias:

- a) Junto do público em geral;
- b) Junto dos profissionais de saúde;
- c) Através da visita de representantes comerciais de dispositivos médicos às pessoas referidas na alínea anterior;
- d) Através do fornecimento de amostras a qualquer das pessoas referidas nas alíneas a) e b);
- e) Através da concessão, oferta ou promessa de benefícios pecuniários ou em espécie, exceto quando o seu valor intrínseco seja insignificante;
- f) Pela via do patrocínio de reuniões de promoção a que assistam profissionais de saúde;
- g) Pela via do patrocínio a congressos ou reuniões de carácter científico em que participem profissionais de saúde, nomeadamente pelo pagamento, direto ou indireto, dos custos de acolhimento;
- h) Através da referência ao nome comercial de um dispositivo médico.

2 - A publicidade de dispositivos médicos pode ser realizada diretamente pelo fabricante de um dispositivo médico ou, em nome deste, por terceiro, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei.

3 - A publicidade de dispositivos médicos:

- a) Deve conter elementos que estejam de acordo com as informações constantes das instruções de utilização e da documentação técnica do dispositivo médico;
- b) Deve promover a utilização segura dos dispositivos médicos, fazendo-o



de forma objetiva e sem exagerar as suas propriedades;

c) Não pode ser enganosa.

Artigo 44.º Âmbito de exclusão

1 - O presente capítulo não se aplica:

a) À rotulagem e às instruções de utilização que acompanham os dispositivos médicos;

b) À correspondência necessária para dar resposta a uma pergunta específica sobre determinado dispositivo médico, eventualmente acompanhada de qualquer documento, desde que não contenha qualquer elemento de carácter publicitário;

c) Às informações concretas e aos documentos de referência relativos às advertências sobre os incidentes no âmbito da vigilância, bem como aos catálogos de venda e às listas de preços, desde que não contenham qualquer outra informação sobre o dispositivo médico;

d) Às informações relativas à saúde humana ou a doenças humanas, desde que não façam referência, ainda que indireta, a um dispositivo médico.

2 - Consideram-se listas de preços e catálogos de vendas, os devidamente identificados como tal e que apenas contenham o nome, imagem simples, classificação, dimensão da embalagem e preço dos dispositivos médicos.

3 - As listas e catálogos referidos no número anterior que incluam os dispositivos referidos no n.º 2 do artigo 45.º só podem ser divulgados junto dos profissionais de saúde e distribuidores por grosso de dispositivos médicos.

Artigo 45.º Proibição

1 - É proibida a publicidade de dispositivos médicos que não sejam objeto de uma avaliação da conformidade nos termos dos artigos 8.º a 10.º e de notificação à autoridade competente nos termos do artigo 11.º.

2 - É proibida a publicidade junto do público em geral dos dispositivos médicos cuja utilização careça da mediação e decisão de um profissional de saúde, designadamente os dispositivos implantáveis, os dispositivos invasivos de longo prazo, os dispositivos que incluam como parte integrante um medicamento ou um derivado estável do sangue ou do plasma humanos e os dispositivos fabricados mediante a utilização de células e tecidos de origem animal.

3 - O disposto no número anterior não prejudica a realização de campanhas de promoção de dispositivos médicos aprovadas pela autoridade competente por razões de interesse público.

4 - São permitidas exceções ao disposto no n.º 2 do presente artigo, constantes de elenco a aprovar por portaria do membro do Governo responsável pela área da saúde.

Artigo 46.º Publicidade junto do público

1 - A publicidade dos dispositivos médicos junto do público é inequivocamente identificada enquanto tal, indicando expressamente que se trata de um dispositivo médico e incluindo as informações previstas no número seguinte.

2 - A publicidade junto do público contém, pelo menos, as seguintes informações:

- a) Nome do dispositivo médico ou a marca comercial;
- b) Informações indispensáveis ao uso seguro do dispositivo médico, incluindo a finalidade e precauções especiais;
- c) Aconselhamento ao utente para ler cuidadosamente a rotulagem e as instruções de utilização.

3 - A publicidade de dispositivos médicos junto do público não pode conter qualquer elemento que:

- a) Leve a concluir que a consulta médica ou a intervenção cirúrgica é desnecessária, em particular sugerindo um diagnóstico ou preconizando o tratamento por correspondência;
- b) Sugira que o efeito do dispositivo médico é garantido, sem reações adversas ou efeitos secundários, com resultados superiores ou equivalentes aos de outro tratamento com dispositivo médico ou medicamento;
- c) Sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser melhorado através da utilização do dispositivo médico;
- d) Sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser prejudicado caso o dispositivo médico não seja utilizado;
- e) Se dirija exclusiva ou principalmente a crianças;
- f) Faça referência a uma recomendação emanada por cientistas, profissionais de saúde ou outra pessoa que, pela sua celebridade, possa incitar ao consumo de dispositivos médicos;
- g) Trate o dispositivo médico como um produto alimentar, produto cosmético ou de higiene corporal ou qualquer outro produto de consumo;
- h) Sugira que a segurança ou eficácia do dispositivo médico é devida ao facto de ser considerado um produto natural;
- i) Possa induzir, por uma descrição ou representação detalhada da anamnese, a um falso autodiagnóstico;



- j) Se refira de forma abusiva, assustadora ou enganosa a demonstrações ou garantias de cura;
 - l) Utilize de forma abusiva, assustadora ou enganosas representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões, ou da ação de um dispositivo médico no corpo humano ou em partes do corpo humano.
- 4 - É proibida qualquer forma de publicidade comparativa.

Artigo 47.º Publicidade junto de profissionais de saúde

Os dispositivos médicos referidos no n.º 2 do artigo 45.º só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde.

Artigo 48.º Documentação publicitária

- 1 - A documentação transmitida a profissionais de saúde deve indicar a data em que foi estabelecida ou revista pela última vez.
- 2 - A informação contida na documentação tem de ser exata, atual, verificável e suficientemente completa para permitir ao destinatário fazer uma ideia correta do desempenho e segurança do dispositivo médico.
- 3 - As citações e o material ilustrativo retirados de publicações médicas ou trabalhos científicos que se destinem a ser usados na documentação devem ser corretamente reproduzidos e indicada a respetiva fonte.

Artigo 49.º Obrigações do fabricante

- 1 - O fabricante fica obrigado a criar e manter um serviço científico responsável pela informação relativa aos dispositivos médicos de que é responsável.
- 2 - O fabricante é ainda obrigado a:
 - a) Manter registos completos e pormenorizados de toda a publicidade realizada pela empresa, em fichas que mencionem os destinatários, modo e data da primeira difusão;
 - b) Manter os registos previstos na alínea anterior à disposição das autoridades com competência fiscalizadora durante um período de cinco anos, contados da data prevista na alínea anterior;
 - c) Garantir que a publicidade efetuada pela sua empresa ou por conta ou em nome dela respeita as obrigações impostas por lei;
 - d) Assegurar que os representantes comerciais que promovem dispositivos médicos por sua conta ou em seu nome dispõem das

habilitações adequadas e da formação profissional necessária ao cabal desempenho das suas funções, exercendo a sua profissão no respeito pleno das respetiva obrigações;

e) Criar os mecanismos necessários para assegurar a receção e o tratamento das informações referidas no n.º 3 do artigo seguinte;

f) Colaborar com as autoridades públicas com competência no âmbito do presente capítulo, nomeadamente fornecendo as informações e a assistência necessárias ao exercício das suas competências;

g) Respeitar as decisões adotadas no âmbito do presente capítulo, sem prejuízo do direito de impugnação resultante da lei.

Artigo 50.º Representantes comerciais de dispositivos médicos

1 - Os representantes comerciais de dispositivos médicos devem ser adequadamente formados e dispor de conhecimentos científicos e de formação deontológica que lhes permita fornecer informações precisas e tão completas quanto possível sobre os dispositivos médicos que apresentam.

2 - Os representantes comerciais de dispositivos médicos devem, em cada visita, apresentar ou colocar à disposição do profissional de saúde visitado, quanto a cada um dos dispositivos médicos que apresentem, cópia da rotulagem e as instruções de utilização.

3 - Os representantes comerciais de dispositivos médicos devem comunicar imediatamente ao fabricante ou à empresa a que se encontram contratualmente ligados quaisquer informações relativas à utilização dos dispositivos médicos que promovem, em especial no que se refere aos incidentes que lhes sejam transmitidas pelos profissionais de saúde visitados.

4 - Os requisitos necessários para o exercício da profissão de representante comercial de dispositivos médicos e a respetiva designação profissional são definidos por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do trabalho, da saúde e da educação a emitir no prazo de 180 dias.

5 - O regime de acesso dos representantes comerciais de dispositivos médicos aos estabelecimentos e serviços que integram o SNS é definido por despacho do membro do Governo responsável pela área da saúde a emitir no prazo de 60 dias após a emissão da portaria referida no número anterior, o qual determina ainda os mecanismos e as regras que permitam assegurar o normal funcionamento dos serviços e a transparência da atividade profissional dos representantes.



Artigo 51.º Prêmios, ofertas e outros benefícios

1 - É proibido ao fabricante, à empresa responsável pela informação ou pela promoção de um dispositivo médico ou ao distribuidor por grosso dar ou prometer, direta ou indiretamente, aos profissionais de saúde, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie, exceto quando se trate de objetos de valor insignificante e relevantes para a prática do profissional de saúde.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, é proibido aos profissionais de saúde, por si ou por interposta pessoa, pedir ou aceitar, direta ou indiretamente, prémios, ofertas, bónus ou outros benefícios pecuniários ou em espécie, por parte do fabricante, da empresa responsável pela informação ou promoção de um dispositivo médico ou do distribuidor por grosso, ainda que os mesmos sejam percebidos no estrangeiro ou ao abrigo de legislação estrangeira e independentemente da existência ou não de qualquer contrapartida relativa ao fornecimento, utilização, dispensa ou venda de dispositivos médicos por parte das mesmas pessoas.

3 - O sentido e âmbito da exceção prevista na parte final do n.º 1 podem ser definidos por despacho do membro do Governo responsável pela área da saúde.

4 - Não constitui violação do disposto nos n.ºs 1 e 2 do presente artigo o pagamento de honorários a profissionais de saúde pela sua participação ativa, nomeadamente através da apresentação de comunicações científicas em eventos desta natureza ou em ações de formação e de promoção de dispositivos médicos, desde que, em qualquer caso, o aludido pagamento não fique dependente ou seja contrapartida da utilização ou dispensa de dispositivos médicos.

Artigo 52.º Transparência e publicidade

1 - O patrocínio, por qualquer entidade abrangida pelo presente decreto-lei, de congressos, simpósios ou quaisquer ações ou eventos de cariz científico ou de divulgação, direta ou indireta, dos dispositivos médicos referidos no n.º 2 do artigo 45.º, deve constar da documentação promocional relativa aos mesmos, bem como da documentação dos participantes e dos trabalhos ou relatórios publicados após a realização dessas mesmas ações e eventos.

2 - O fabricante ou a empresa responsável pela informação ou promoção do dispositivo médico devem manter a documentação referente a cada um dos eventos ou ações patrocinados ou organizados, ainda que indiretamente.

3 - A documentação acima referida inclui, de forma completa e fiel, o seguinte:

- a) Programa das ações e eventos;
- b) Identificação da entidade ou das entidades que realizam, patrocinam e organizam as ações ou eventos;
- c) Cópia das comunicações científicas ou profissionais efetuadas;
- d) Mapa das despesas e eventuais receitas e respetivos documentos justificativos.

4 - A documentação referida nos números anteriores é conservada durante um prazo de cinco anos, contados da data da conclusão da ação ou evento, e colocada à disposição das entidades com competência fiscalizadora.

Artigo 53.º Ações científicas ou de promoção

1 - As ações de formação, informação ou de promoção de vendas dos dispositivos referidos no n.º 2 do artigo 45.º só podem ser dirigidas a profissionais de saúde.

2 - As entidades promotoras ou organizadoras de ações abrangidas pelo número anterior apenas podem suportar custos de acolhimento dos respetivos participantes e estritamente limitado ao objetivo principal da ação.

3 - O disposto nos números anteriores aplica-se igualmente a ações ou eventos de cariz exclusivamente profissional e científico.

4 - O Ministro da Saúde define as regras de participação dos profissionais de saúde do SNS nas ações ou eventos abrangidos pelo presente artigo.

Artigo 54.º Custos de acolhimento

1 - Apenas se consideram custos de acolhimento os encargos com a inscrição, deslocação e estadia dos profissionais de saúde participantes nas ações previstas no artigo anterior.

2 - Os custos de acolhimento com a estadia não podem exceder o período compreendido entre o dia anterior ao do início da ação ou do evento e o dia seguinte ao do termo do evento ou das ações nem comportar qualquer programa ou atividade de carácter social suscetível de prejudicar ou impedir a plena participação nas sessões de cariz científico e profissional.

3 - A escolha dos locais de realização das ações e dos eventos científicos previstos no artigo anterior, obedece a critérios ajustados do ponto de vista profissional e logístico e envolve, designadamente quanto aos níveis de hospitalidade, custos financeiros adequados ao fim em vista.

Artigo 55.º Amostras gratuitas

1 - As amostras gratuitas de dispositivos médicos referidos no n.º 2 do artigo 45.º só podem ser cedidas a profissionais de saúde habilitados a



decidir sobre a utilização dos referidos dispositivos, a título excepcional, desde que verificadas, cumulativamente, as seguintes condições:

- a) Serem objeto de pedido escrito do destinatário, devidamente datado e assinado;
- b) Conterem as menções «Amostra gratuita» e «Venda proibida», ou outras semelhantes;
- c) Possuírem rotulagem e serem acompanhadas de um exemplar das instruções de utilização.

2 - As amostras gratuitas de dispositivos médicos disponibilizadas ao público em geral devem cumprir o disposto nas alíneas b) e c) do número anterior.

3 - As entidades que fornecem as amostras ficam obrigadas a criar um sistema adequado de controlo e de responsabilização, que é mantido à disposição das autoridades com competência fiscalizadora, durante cinco anos.

Artigo 56.º Fiscalização

1 - No âmbito dos seus poderes de supervisão, incumbe à autoridade competente apreciar a publicidade de dispositivos médicos.

2 - O órgão máximo da autoridade competente define os critérios a que obedece a fiscalização do cumprimento do disposto no presente capítulo.

3 - O órgão máximo da autoridade competente pode, por sua iniciativa, a pedido de outra entidade pública ou privada ou mediante queixa:

- a) Ordenar as medidas, provisórias ou definitivas, necessárias para impedir qualquer forma de publicidade que viole o disposto no presente decreto-lei, ainda que não iniciada, ou para corrigir ou retificar os efeitos de publicidade já iniciada junto dos consumidores e das empresas;
- b) Apreciar, a título preventivo, a conformidade com a lei de determinada forma ou projeto publicitário.

4 - A publicação ou divulgação de publicidade proibida constitui crime de desobediência, nos termos previstos no artigo 348.º do Código Penal, sem prejuízo da responsabilidade contraordenacional a que houver lugar e da aplicação das sanções pecuniárias e administrativas adequadas, nos termos previstos no presente decreto-lei ou, na sua falta, na legislação sobre publicidade.

Artigo 57.º Legislação subsidiária

Em tudo o que não se encontre previsto no presente capítulo, aplica-se o disposto no Código da Publicidade.

(...)

TURISMO

53. Decreto-Lei n.º 37/2011, de 10 de março

Altera o regime dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (time sharing) (Artigos 43.º, 44.º, 53.º-A, 54.º)

(...)

SECÇÃO IX

PUBLICIDADE, COMERCIALIZAÇÃO E FORMAS DE REFERÊNCIA

Artigo 43.º Publicidade e comercialização

1 - Toda a publicidade ou promoção respeitante à venda ou comercialização de direitos reais de habitação periódica deve identificar de modo inequívoco a forma e o local onde é possível obter o formulário normalizado de informação pré-contratual a que se refere o artigo 9.º.

2 - A publicidade respeitante à venda ou comercialização de direitos reais de habitação periódica não pode apresentar a aquisição desses direitos como forma de investimento financeiro.

3 - Os direitos reais de habitação periódica não podem ser publicitados ou promovidos sem que tenham sido sujeitos ao processo de comunicação prévia com prazo, nos termos previstos no artigo 5.º.

4 - Caso um contrato de utilização periódica de bens, de aquisição de um produto de férias de longa duração, de revenda ou de troca seja proposto pessoalmente a um consumidor numa promoção ou num evento de vendas, o profissional deve mencionar claramente no convite a finalidade comercial e a natureza do evento.

5 - A atividade de promoção e comercialização dos direitos reais de habitação periódica só pode desenvolver-se em instalações do proprietário, do cessionário da exploração do empreendimento turístico ou ainda do mediador.

6 - O disposto no presente artigo é aplicável à publicidade veiculada com o objetivo de promover a troca ou revenda dos direitos previsto no presente diploma.

**Artigo 44.º Proibição de utilização de certos termos**

Na publicidade ou promoção dos direitos reais de habitação periódica, bem como nos contratos e documentos a estes respeitantes, não podem usar-se, em relação aos titulares desses direitos, a palavra «proprietário» ou quaisquer outras expressões suscetíveis de criar nos adquirentes desses direitos a ideia de que serão comproprietários do empreendimento.

(...)

Artigo 53.º-A Direitos de habitação turística em bens móveis

1 - As normas sobre comercialização, venda e revenda de produtos, publicidade e informações obrigatórias ao consumidor, previstas no presente capítulo, são aplicáveis, com as necessárias adaptações, aos contratos de duração superior a um ano, através dos quais se concedam direitos de habitação em alojamentos de pernoita inseridos em bens móveis.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, a exploração de direitos de habitação turística em bens móveis é prestada livremente, não estando sujeita a comunicação prévia nem se aplicando as regras relativas à caução e ao fundo de reserva.

CAPÍTULO III ***DAS INFRAÇÕES E SUA SANÇÃO***

Artigo 54.º Contraordenações

1 - Constituem contraordenações puníveis com coima de € 9975,94 a € 99 759,40:

- a) A comercialização de direito real de habitação periódica não validamente constituído;
- b) A infração ao disposto no n.º 1 do artigo 4.º;
- c) A infração ao disposto no n.º 2 do artigo 12.º, no artigo 14.º e no n.º 1 do artigo 17.º;
- d) A não prestação das cauções previstas no artigo 15.º e no n.º 3 do artigo 19.º;
- e) A não devolução atempada das quantias entregues pelo adquirente ou promitente-adquirente de direitos reais de habitação periódica ou de direitos de habitação turística, em caso do exercício do direito de resolução dos respetivos contratos;

- f) A violação dos direitos garantidos pelo disposto nas alíneas a) e c) do n.º 1 do artigo 21.º;
- g) O incumprimento do disposto no artigo 30.º;
- h) A não prestação da caução prevista no artigo 31.º;
- i) A realização de publicidade ou promoção do direito real de habitação periódica ou de direito de habitação turística em infração ao disposto nos artigos 43.º e 44.º;
- j) A comercialização de direitos de habitação turística em infração ao disposto nos n.ºs 1 e 4 do artigo 46.º;
- l) A infração do disposto nos n.ºs 5 e 6 do artigo 48.º;
- m) A não prestação das cauções previstas no artigo 52.º;
- n) O incumprimento do disposto no n.º 5 do artigo 60.º.

2 - Constituem contraordenações puníveis com coima de € 4987,98 a € 49 879,79:

- a) A infração ao disposto no n.º 3 do artigo 4.º;
- b) A infração ao disposto nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 9.º;
- c) A infração ao disposto no n.º 2 do artigo 11.º;
- d) O incumprimento das obrigações previstas nos n.ºs 3 a 6 do artigo 11.º, no artigo 13.º e no n.º 2 do artigo 18.º;
- e) A falta de conservação e limpeza das unidades de alojamento objeto do direito, em infração ao disposto no artigo 26.º;
- f) O incumprimento do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 32.º, no artigo 33.º e nos n.ºs 1 e 4 do artigo 34.º;
- g) A infração ao disposto no n.º 1 do artigo 48.º, quando o vendedor tenha intervindo no exercício do comércio;
- h) A infração ao disposto no n.º 2 do artigo 48.º;
- i) A violação dos direitos garantidos pelos n.ºs 1, 7 e 8 do artigo 16.º e pelo artigo 49.º;
- j) A infração ao disposto no n.º 2 do artigo 50.º;
- l) A infração ao disposto nos n.ºs 1 a 4 do artigo 50.º-A.

3 - A negligência e a tentativa são puníveis.

(...)



TABACO

54. Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto,

Lei do Tabaco

(Artigos 14-E.º e 16.º a 18.º)

(...)

Artigo 14.º-E Publicidade e patrocínio dos cigarros eletrónicos e recargas

1 - É proibida a comunicação comercial em serviços da sociedade da informação, na imprensa e outras publicações impressas, que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas, com exceção das publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio de cigarros eletrónicos e recargas, e das publicações que sejam impressas e publicadas em países terceiros, se essas publicações não se destinarem principalmente ao mercado da União Europeia.

2 - É proibida a comunicação comercial na rádio que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas.

3 - É proibida qualquer forma de contributo público ou privado para programas de rádio que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas.

4 - É proibida qualquer forma de contributo público ou privado para qualquer evento, atividade ou indivíduo que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas, e que implique ou ocorra em vários Estados membros ou tenha qualquer outro efeito transfronteiriço.

5 - É aplicável aos cigarros eletrónicos e recargas o disposto no n.º 10 do artigo 16.º e nos artigos 17.º e 19.º.

(...)

CAPÍTULO VIII

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DE TABACO E DE PRODUTOS DO TABACO

Artigo 16.º Publicidade e promoção

1 - São proibidas todas as formas de publicidade e promoção ao tabaco e aos produtos do tabaco, incluindo a publicidade oculta,

dissimulada e subliminar, através de suportes publicitários nacionais ou com sede em Portugal, incluindo os serviços da sociedade de informação, salvo o disposto nos n.ºs 3, 4 e 7.

2 - É proibida a publicidade ao tabaco, ou ao seu uso, em máquinas de venda automática.

3 - O disposto no n.º 1 não é aplicável à informação comercial circunscrita às indicações de preço, marca e origem exibida exclusivamente no interior dos estabelecimentos que vendam produtos do tabaco, desde que esta não seja visível no exterior dos estabelecimentos, designadamente nas respetivas montras.

4 - A publicidade na imprensa e noutros meios de comunicação impressos só é permitida em publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio do tabaco ou em publicações impressas e editadas em países terceiros, desde que não se destinem principalmente ao mercado comunitário.

5 - É proibida a distribuição gratuita ou a venda promocional de produtos do tabaco ou de quaisquer bens de consumo, que visem, ou tenham por efeito direto ou indireto, a promoção desses produtos do tabaco ou do seu consumo.

6 - É proibida a distribuição de brindes, atribuição de prémios ou a realização de concursos, ainda que exclusivamente destinados a fumadores, por parte de empresas direta ou indiretamente relacionadas com o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos do tabaco.

7 - É apenas admitida a promoção de produtos do tabaco quando esta se destine exclusivamente aos profissionais do comércio do tabaco e seja realizada fora do âmbito da atividade de venda ao público.

8 - É proibida a introdução de cupões ou outros elementos estranhos nas embalagens e sobre embalagens de produtos do tabaco, ou entre estas e aquelas, para além do próprio produto do tabaco e respetiva rotulagem.

9 - É proibida a promoção de vendas e a introdução no consumo de embalagens miniatura de marcas já comercializadas ou a comercializar.

10 - É proibida a comunicação comercial audiovisual, prevista na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pelas Leis n.ºs 8/2011, de 11 de abril, e 40/2014, de 9 de julho, a produtos do tabaco.

11 - O disposto no presente artigo é aplicável aos produtos à base de plantas para fumar.



Artigo 17.º Publicidade em objetos de consumo

1 - Em ações publicitárias, é proibido colocar nomes, marcas ou emblemas de um produto do tabaco em objectos de consumo que não os próprios produtos do tabaco.

2 - Excetuam-se da proibição prevista no número anterior os bens e serviços que façam uso de nomes ou marcas idênticos aos de produtos do tabaco, desde que preenchidos os seguintes requisitos:

- a) A sua venda ou patrocínio não estejam relacionados com a venda de produtos do tabaco;
- b) Tais bens ou serviços tenham sido introduzidos no mercado português previamente à data de publicação da presente lei;
- c) O método de uso de tais nomes e marcas seja claramente distinto dos nomes e marcas de produtos do tabaco.

3 - É proibido o fabrico e a comercialização de jogos, brinquedos, jogos de vídeo, alimentos ou guloseimas com a forma de produtos do tabaco, ou com logótipos de marcas de tabaco.

4 - O disposto no presente artigo é aplicável aos produtos à base de plantas para fumar.

Artigo 18.º Patrocínio

1 - É proibida qualquer forma de contributo público ou privado, nomeadamente por parte de empresas cuja atividade seja o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos do tabaco, destinado a um evento, uma atividade, um indivíduo, uma obra audiovisual, um programa radiofónico ou televisivo, que vise, ou tenha por efeito direto ou indireto, a promoção de um produto do tabaco ou do seu consumo.

2 - É proibido o patrocínio de eventos ou atividades por empresas do setor do tabaco que envolvam ou se realizem em vários Estados membros ou que tenham quaisquer outros efeitos transfronteiriços.

3 - É proibida a distribuição gratuita ou a preços promocionais de produtos do tabaco, no contexto do patrocínio referido no número anterior, que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção desses produtos.

4 - O disposto no presente artigo é aplicável aos produtos à base de plantas para fumar.

(...)

55. Decreto-Lei n.º 6/2016, de 22 de fevereiro

**Regime jurídico das advertências de saúde combinadas
para produtos de tabaco de enrolar comercializado em bolsas**

A Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, que alterou e republicou a Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, aprovou normas para a proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva 2014/40/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 3 de abril de 2014, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros no que respeita ao fabrico, apresentação e venda de produtos do tabaco e produtos afins, bem como a Diretiva Delegada 2014/109/UE, da Comissão, de 10 de outubro de 2014, que altera o anexo II da Diretiva 2014/40/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, que estabelece a biblioteca de advertências ilustradas a utilizar em produtos do tabaco.

A referida Diretiva delegou na Comissão Europeia a definição de alguns aspetos técnicos relacionados com a rotulagem e com as especificações para a configuração, conceção e formato das advertências de saúde, tendo em conta as diferentes embalagens, através de atos de execução. Assim, a Decisão de Execução (UE) 2015/1735 da Comissão, de 24 de setembro, vem estabelecer a posição exata da advertência geral e da mensagem informativa no tabaco de enrolar comercializado em bolsas, nos termos do n.º 6 do artigo 9.º da Diretiva 2014/40/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 3 de abril de 2014, enquanto a Decisão de Execução (UE) 2015/1842 da Comissão, de 9 de outubro, determina as especificações técnicas para a configuração, conceção e formato das advertências de saúde combinadas para produtos do tabaco para fumar, nos termos do n.º 4 do artigo 10.º da Diretiva 2014/40/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 3 de abril de 2014. Esta previsão ficou consagrada na Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, nomeadamente nos artigos 11.º-A e 11.º-B.

Assim:

Ao abrigo do disposto na alínea a) do n.º 6 do artigo 11.º-A e no n.º 7 do artigo 11.º-B da Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, alterada e republicada pela Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, e nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:



Artigo 1.º Objeto

O presente decreto-lei estabelece regras sobre:

- a) O posicionamento das advertências gerais e mensagens informativas nos produtos do tabaco de enrolar comercializado em bolsas, transpondo para a ordem jurídica interna a Decisão de Execução (UE) 2015/1735 da Comissão, de 24 de setembro de 2015;
- b) As especificações técnicas para a conceção, configuração e formato das advertências de saúde combinadas, tendo em conta as diferentes formas das embalagens para produtos do tabaco para fumar, transpondo para a ordem jurídica interna a Decisão de Execução (UE)2015/1842 da Comissão, de 9 de outubro de 2015.

Artigo 2.º Posição da advertência geral e da mensagem informativa nas bolsas retangulares

1 - Em relação ao tabaco de enrolar contido em bolsas retangulares com uma aba que cobre a abertura, a advertência geral e a mensagem informativa devem, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do anexo I ao presente decreto-lei, do qual faz parte integrante:

- a) Ser impressas nas duas superfícies que ficam visíveis quando a embalagem individual está completamente aberta;
- b) Estar posicionadas junto do bordo superior e cobrir 50 % das respetivas superfícies em que estão impressas.

2 - Nos casos a que se refere o número anterior, a advertência geral deve ser impressa na superfície do topo.

Artigo 3.º Posição da advertência geral e da mensagem informativa nas bolsas verticais e nas bolsas retangulares de fundo plano

1 - Em relação ao tabaco de enrolar em bolsas verticais, a advertência geral e a mensagem informativa devem, nos termos do n.º 3 do anexo I ao presente decreto-lei:

- a) Estar posicionadas sobre a superfície no fundo da bolsa que fica visível quando a bolsa está colocada na sua parte posterior, ou seja, na base da embalagem;
- b) Cobrir 50 % das superfícies em que são impressas, sendo as superfícies calculadas utilizando as suas dimensões após os bordos estarem selados.

2 - Nos casos a que se refere o número anterior, a advertência geral deve ser impressa na superfície acima da dobra na base da embalagem e a mensagem informativa na superfície abaixo da dobra.

Artigo 4.º Configuração e formato das advertências de saúde combinadas

1 - As advertências de saúde combinadas podem, nos termos do anexo II ao presente decreto-lei, do qual faz parte integrante, adotar um formato sobreposto ou lado a lado.

2 - O formato sobreposto é utilizado quando a altura da advertência de saúde combinada for superior a 70 % da sua largura, nos termos do n.º 1 do anexo II ao presente decreto-lei, devendo a:

a) Fotografia ocupar 50 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto e ser colocada no topo da advertência de saúde combinada;

b) Advertência em texto e a informação para deixar de fumar ocupar 38 % e 12 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto, respetivamente, figurando ambas por baixo da fotografia.

3 - O formato lado a lado é utilizado quando a altura da advertência de saúde combinada for superior a 20 % mas inferior a 65 % da sua largura, nos termos do n.º 2 do anexo II ao presente decreto-lei, devendo a:

a) Fotografia ocupar 50 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto e ser colocada na parte esquerda da advertência de saúde combinada;

b) Advertência em texto e a informação para deixar de fumar ocupar 40 % e 10 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto, respetivamente, figurando ambas na parte inferior direita da advertência de saúde combinada.

4 - Caso a altura da advertência de saúde combinada seja superior ou igual a 65 % mas inferior ou igual a 70 % da sua largura, pode ser adotado qualquer um dos formatos previstos nos números anteriores, desde que todos os elementos da advertência de saúde combinada estejam totalmente visíveis e não sejam falseados.

5 - Sempre que, devido à forma da embalagem individual ou da embalagem exterior, a altura da advertência de saúde combinada for igual ou inferior a 20 % da sua largura, a advertência de saúde combinada deve ser concebida num formato lado a lado extra largo, nos termos do n.º 3 do anexo II ao presente decreto-lei, devendo a fotografia ocupar 35 %, a advertência em texto 50 % e a informação para deixar de fumar 15 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto.



Artigo 5.º Conceção da advertência de saúde combinada

1 - A advertência de saúde combinada deve ser impressa em quatro cores CMYK, sendo todos os elementos em preto C0, M0, Y0 e K100 e os elementos em amarelo quente C0, M10, Y100 e K0, e deve ser reproduzida em resolução mínima de 300 dpi quando impressa em tamanho real.

2 - A advertência em texto deve ser impressa em branco sobre fundo preto e a informação para deixar de fumar em preto sobre um fundo amarelo quente, nos termos do anexo II ao presente decreto-lei.

3 - No caso de ser utilizado um formato lado a lado, sobreposto invertido ou um formato lado a lado extra largo, deve ser impresso um bordo negro de 1 milímetro (mm) entre a informação para deixar de fumar e a fotografia no painel da informação para deixar de fumar.

4 - A fotografia deve ser reproduzida sem aplicação de efeitos, ajustamento de cores, retoques ou aumento da imagem de fundo e deve ser adaptada proporcionalmente, sem ser estirada ou reduzida, não podendo ser recortada demasiadamente perto ou longe do ponto focal da imagem.

5 - A advertência em texto e a informação para deixar de fumar devem ser alinhadas à esquerda e centradas na vertical, ser impressas em Neue Frutiger Condensed Bold e ser tão grandes quanto possível, para assegurar o máximo de visibilidade do texto.

6 - A advertência em texto deve ser impressa em caracteres de tamanho uniforme e ser reproduzida tal como consta do anexo II da Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, incluindo no que diz respeito à utilização de maiúsculas, mas excluindo a identificação das alíneas.

7 - O tamanho mínimo dos caracteres da advertência em texto deve ser de 6 pontos (pt) e o tamanho mínimo dos caracteres da informação para deixar de fumar de 5 pt, devendo o espaço entre linhas ser 2 pt maior do que o tamanho dos caracteres da advertência em texto, e 1 a 2 pt maior do que o tamanho dos caracteres da informação para deixar de fumar.

8 - Nos produtos do tabaco para fumar que não sejam cigarros, tabaco de enrolar e tabaco para cachimbo de água, o tamanho dos caracteres ou o espaço entre as linhas da advertência em texto e da informação para deixar de fumar previstos no número anterior podem ser reduzidos, quando tal se revelar inevitável e desde que todos os elementos da advertência de saúde combinada estejam totalmente visíveis.

Artigo 6.º Regras especiais para certas embalagens individuais com aba articulada

No caso de embalagens individuais com aba articulada, não é aplicável o disposto no n.º 2 do artigo 4.º, devendo as advertências de saúde combinadas ser colocadas na frente das embalagens individuais com aba articulada, garantindo que nenhum dos três elementos da advertência de saúde combinada é dividido aquando da abertura da embalagem individual, nos seguintes termos:

a) Quando a aba for menor do que a superfície prevista para a fotografia na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º e o comprimento dessa disposição leve a que a fotografia seja separada aquando da abertura, deve a:

i) Advertência em texto ser colocada no topo da advertência de saúde combinada, com a informação para deixar de fumar e a fotografia por baixo, nos termos do n.º 4 do anexo II ao presente decreto-lei;

ii) Fotografia ocupar pelo menos 50 % da superfície da advertência de saúde combinada, a advertência em texto pelo menos 30 % e a informação para deixar de fumar pelo menos 10 % mas não mais de 12 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto.

b) Quando a aba for maior que a superfície prevista para a fotografia na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º e o comprimento dessa disposição leve a que a advertência em texto ou a informação para deixar de fumar sejam separadas aquando da abertura, deve a fotografia:

i) Ser colocada no topo da advertência de saúde combinada, com a advertência em texto e a informação para deixar de fumar por baixo, nos termos do n.º 1 do anexo II ao presente decreto-lei;

ii) Ocupar pelo menos 50 % da superfície da advertência de saúde combinada, a advertência em texto pelo menos 30 % e a informação para deixar de fumar pelo menos 10 % mas não mais de 12 % da superfície da advertência de saúde combinada dentro do bordo exterior preto.

Artigo 7.º Regime sancionatório

As infrações ao disposto no presente decreto-lei constituem contraordenações punidas nos termos previstos na alínea e) do n.º 1 do artigo 25.º da Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, alterada e republicada pela Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, sendo-lhes aplicável o regime sancionatório previsto neste diploma.



Artigo 8.º Norma transitória

1 - Para o tabaco de enrolar em bolsas retangulares com aba de enrolamento, feitas de polietileno, polipropileno ou material laminado, são aplicáveis, até 20 de maio de 2018, e nos termos do n.º 4 do anexo I ao presente decreto-lei, as seguintes regras:

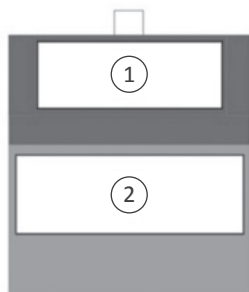
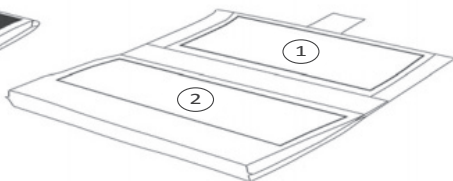
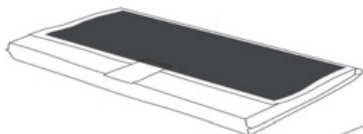
- a) A mensagem informativa pode ser posicionada na superfície que se torna visível quando a embalagem está parcialmente desenrolada;
- b) A advertência geral pode ser posicionada na superfície do fundo que se torna visível quando a embalagem está totalmente aberta;
- c) O interior da aba, que fica visível quando a embalagem está totalmente aberta, não deve ser impresso ou utilizado de qualquer outra forma;
- d) A advertência geral e a mensagem informativa devem ser posicionadas junto do bordo superior das respetivas superfícies em que são impressas.

2 - As bolsas de tabaco de enrolar fabricadas ou introduzidas em livre prática até 20 de maio de 2018 e rotuladas com a advertência geral e a mensagem informativa nos termos do número anterior podem ser colocadas no mercado até 20 de maio de 2019.

ANEXO I

(A QUE SE REFEREM OS ARTIGOS 2.º, 3.º E 8.º)

1 - Bolsa retangular de fundo plano (nos termos do n.º 1 do artigo 2.º):



Superfície calculada: área da aba quando a bolsa está fechada

Posição da advertência: no interior da aba quando a bolsa está aberta



Superfície calculada: área do bolso quando a bolsa está fechada

Posição da advertência: área do bolso quando a bolsa está aberta

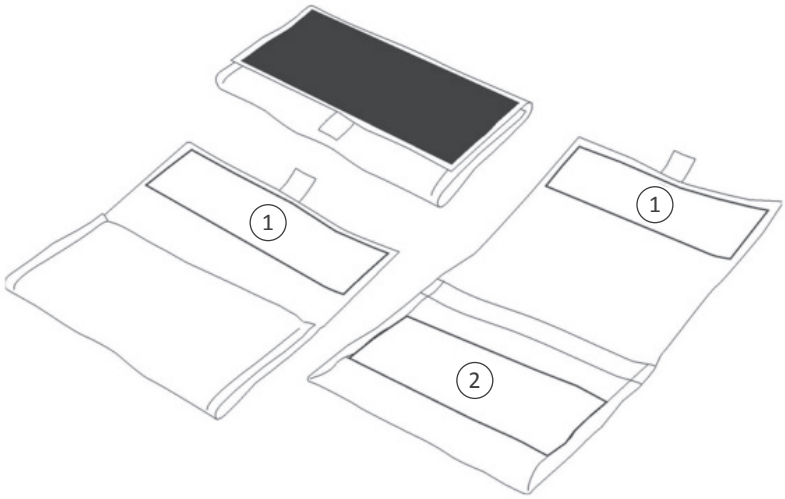


Advertência geral



Mensagem informativa

2 - Bolsa retangular com aba de enrolamento (nos termos do n.º 1 do artigo 2.º):



Superfície calculada: área da aba quando a bolsa está fechada
Posição da advertência: no interior da aba quando a bolsa está completamente desenrolada (dentro da área calculada quando a bolsa está fechada)



Superfície calculada: área do bolso quando a bolsa está fechada
Posição da advertência: área do bolso quando a bolsa está completamente desenrolada (dentro da área calculada quando a bolsa está fechada)



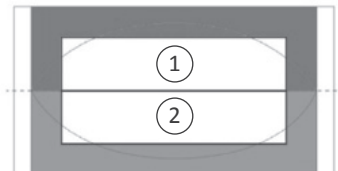
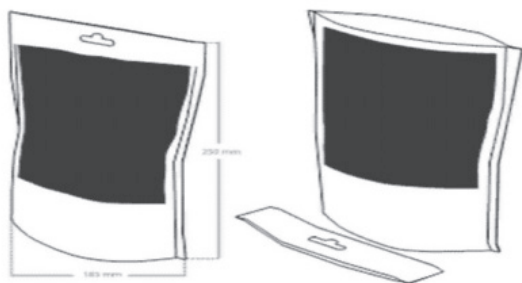
Advertência geral





Mensagem informativa




3 - Bolsa vertical (nos termos do n.º 1 do artigo 3.º):



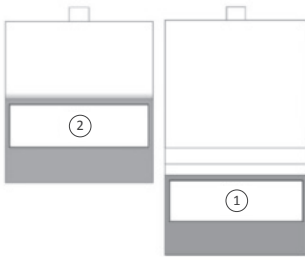
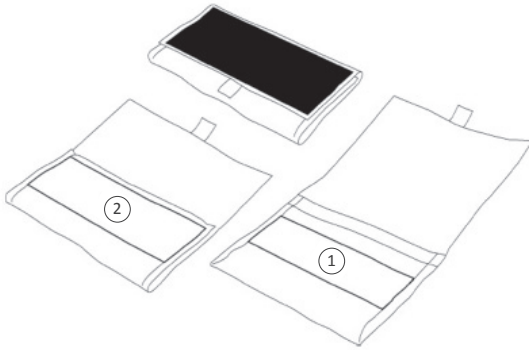
 Superfície calculada: base da bolsa, até à dobra central quando está esticada (não incluindo os bordos selados)





 Superfície calculada: base da bolsa, até à dobra central quando está esticada (não incluindo os bordos selados)

 1 Advertência geral

 2 Mensagem informativa

4 - Bolsa retangular com aba de enrolamento, feita de polietileno, polipropileno ou material laminado (nos termos do n.º 1 do artigo 7.º):



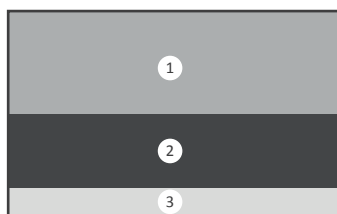
-  Superfície calculada: área da aba quando a bolsa está fechada
Posição da advertência: superfície exterior do bolso quando a bolsa está parcialmente desenrolada
-  Superfície calculada: área do bolso quando a bolsa está fechada
Posição da advertência: área do bolso quando a bolsa está completamente desenrolada (dentro da área calculada quando a bolsa está fechada)
-  1 Advertência geral
-  2 Mensagem informativa



ANEXO II

(A QUE SE REFEREM OS ARTIGOS 4.º, 5.º E 6.º)

1 - Formato sobreposto (nos termos do n.º 2 do artigo 4.º e subalínea i) da alínea b) do artigo 6.º):



1. Fotografia
2. Advertência em texto
3. Informação para deixar de fumar

2 - Formato lado a lado (nos termos do n.º 3 do artigo 4.º):



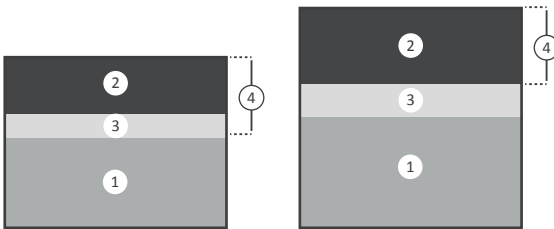
1. Fotografia
2. Advertência em texto
3. Informação para deixar de fumar

3 - Formato lado a lado extra largo (nos termos do n.º 5 do artigo 5.º):



1. Fotografia
2. Advertência em texto
3. Informação para deixar de fumar

4 - Formato sobreposto invertido (nos termos da subalínea i) da alínea a) do artigo 6.º):



1. Fotografia
2. Advertência em texto
3. Informação para deixar de fumar
4. Aba macia articulada



JOGO

56. Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro

Lei do Jogo

(Artigo 115.º, 159.º e seguintes)

(...)

CAPÍTULO IX ILÍCITOS E SANÇÕES

SECÇÃO I DOS CRIMES

(...)

Artigo 115.º Material de jogo

Quem, sem autorização da Inspeção-Geral de Jogos, fabricar, publicitar, importar, transportar, transacionar, expuser ou divulgar material e utensílios que sejam caracterizadamente destinados à prática dos jogos de fortuna ou azar será punido com prisão até 2 anos e multa até 200 dias.

(...)

CAPÍTULO XI DAS MODALIDADES AFINS DOS JOGOS DE FORTUNA OU AZAR E OUTRAS FORMAS DE JOGO

Artigo 159.º Modalidades afins do jogo de fortuna ou azar e outras formas de jogo

1 - Modalidades afins dos jogos de fortuna ou azar são as operações oferecidas ao público em que a esperança de ganho reside conjuntamente na sorte e perícia do jogador, ou somente na sorte, e que atribuem como prémios coisas com valor económico.

2 - São abrangidos pelo disposto no número anterior, nomeadamente, rifas, tómbolas, sorteios, concursos publicitários, concursos de conhecimentos e passatempos.

3 - Sempre que qualquer modalidade afim do jogo de fortuna ou azar ou outras formas de jogo atinjam tal incremento público que ponham

em perigo os bons costumes, ou esteja em causa a honestidade dos respetivos resultados, o membro do Governo responsável pela administração interna tomará as medidas convenientes à proteção dos interesses ofendidos, reprimindo ou restringindo a exploração e prática de tais modalidades.

Artigo 160.º Condicionantes

1 - A exploração de modalidades afins do jogo de fortuna ou azar e outras formas de jogo referidas no artigo anterior fica dependente de autorização do membro do Governo responsável pela administração interna, que fixará, em cada caso, as condições que tiver por convenientes e determinará o respetivo regime de fiscalização.

2 - Quando haja emissão de bilhetes, a autorização será sempre condicionada à aplicação do correspondente lucro líquido a fins de assistência ou outros de interesse público, bem como à proibição das respetivas operações em estabelecimentos onde se vendam bilhetes das lotarias ou se aceitem boletins de apostas mútuas da Misericórdia de Lisboa.

Artigo 161.º Proibições

1 - Não é permitida a exploração de qualquer modalidade afim do jogo de fortuna ou azar e outras formas de jogo referidas no artigo 159.º por entidades com fins lucrativos, salvo os concursos de conhecimentos, passatempos ou outros, organizados por jornais, revistas, emissoras de rádio ou de televisão, e os concursos publicitários de promoção de bens ou serviços.

2 - Os concursos excecionados no número anterior não poderão ocasionar qualquer dispêndio para o jogador que não seja o do custo normal de serviços públicos de correios e de telecomunicações, sem qualquer valor acrescentado, ou do custo do jornal ou revista, com comprovada publicação periódica há mais de um ano, cuja expansão se pretende promover, ou ainda do custo de aquisição dos produtos ou serviços que se pretende reclamar.

3 - As modalidades afins do jogo de fortuna ou azar e outras formas de jogo referidas no artigo 159.º não podem desenvolver temas característicos dos jogos de fortuna ou azar, nomeadamente o póquer, frutos, campainhas, roleta, dados, bingo, lotaria de números ou instantânea, totobola e totoloto, nem substituir por dinheiro ou fichas os prémios atribuídos.

**Artigo 162.º Jogos de perícia e aparelhos de venda de produtos**

1 - Não é permitida a exploração de quaisquer máquinas cujos resultados dependam exclusiva ou fundamentalmente da perícia do jogador e que atribuam prémios em dinheiro, fichas ou coisas com valor económico, mesmo que diminuto, salvo o prolongamento gratuito da utilização da máquina face à pontuação obtida, regendo-se as máquinas de diversão por legislação específica.

2 - Os aparelhos destinados à venda de produtos, nos quais a importância despendida deve corresponder ao valor comercial desses produtos, não podem, por qualquer processo e com ou sem acréscimo de preço, atribuir prémios em dinheiro, fichas ou coisas com valor económico.

(...)

VENDA DE FASCÍCULOS

57. Decreto-Lei n.º 331/2007, de 9 de outubro

**Promoção e comercialização de produtos, por unidade ou fascículo, através de jornais ou outras publicações
(Artigo 3.º)**

(...)

Artigo 3.º Publicidade

1 - A publicidade ao conjunto de bens abrangidos pelo disposto no presente decreto-lei obedece às regras e princípios constantes do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

2 - A publicidade deve ainda indicar, de forma bem visível, clara e inequívoca, o número de unidades ou fascículos que integram o conjunto de bens a comercializar, a sua periodicidade, data de distribuição e duração temporal, bem como o preço de cada unidade ou fascículo e o preço total a pagar pelo consumidor.

(...)



BRINQUEDOS

58. Decreto-Lei n.º 43/2011, de 24 de março

**Estabelece as regras de segurança
dos brinquedos disponibilizados no mercado
(Artigo 34.º)**

(...)

Artigo 34.º Publicidade

1 - É proibida a publicidade a brinquedos em que não foi aposta a marcação «CE».

2 - A publicidade relativa aos brinquedos deve respeitar as regras constantes do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, a publicidade a brinquedos, em especial, deve dar a conhecer, de modo inequívoco, a aposição da marcação «CE».

(...)

BRONZEAMENTO ARTIFICIAL

59. Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro

Estabelece o regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração (artigo 106.º)

(...)

Artigo 106.º Publicidade

1 - Sem prejuízo do disposto no regime jurídico da publicidade, a publicidade relativa à prestação do serviço de bronzeamento artificial deve ser acompanhada da seguinte menção:

«Os raios dos aparelhos de bronzeamento UV podem afetar a pele e os olhos. Estes efeitos dependem da natureza e da intensidade dos raios, assim como da sensibilidade da pele.»

2 - Não é permitida qualquer referência a efeitos curativos ou benéficos para a saúde ou beleza resultantes da submissão ao bronzeamento artificial, nem alusões à ausência de riscos para a saúde e segurança das pessoas.

3 - A menção a que se refere o n.º 1 deve ser clara e facilmente legível pelo utilizador.

4 - A violação do disposto no presente artigo constitui contra-ordenação grave.

(...)



ANIMAIS

60. Decreto-Lei n.º 211/2009, de 3 de setembro
Execução da Convenção sobre Comércio Internacional
das Espécies de Fauna e Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção
(artigos 2.º e 4.º)

(...)

Artigo 2.º Detenção de espécimes

1 - É proibida a detenção de qualquer espécime de uma espécie incluída nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97 que seja adquirido ou importado em infração ao disposto no presente decreto-lei ou nos regulamentos comunitários sobre esta matéria.

2 - É proibida a detenção de espécimes vivos das espécies constantes de lista a aprovar por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do ambiente, da agricultura, da floresta e das pescas, em desrespeito dos termos e das condições constantes dessa portaria.

3 - A detenção de espécimes de espécies listados nos anexos A, B, C e D do Regulamento (CE) n.º 338/97 é titulada pelas licenças ou certificados previstos nos Regulamentos (CE) n.ºs 338/97 e 865/2006.

4 - Nos casos de cedência de espécimes das espécies incluídas nos anexos B, C e D do Regulamento (CE) n.º 338/97, para um novo detentor que não implique a saída do espécime do território comunitário, a detenção é titulada pelas licenças ou certificados previstos nos Regulamentos (CE) n.ºs 338/97 e 865/2006 e:

a) Por qualquer documento de cedência, nomeadamente por fatura, que mencione expressamente o número da licença ou do certificado que abrange o espécime cedido;

b) Por qualquer documento de cedência, nomeadamente por fatura, que mencione expressamente a origem de cativeiro num Estado membro da União Europeia que tenha regulamentado o estatuto de criador ou equivalente;

c) Por certidão do Registo Nacional CITES da qual conste o registo relativo ao novo detentor e os averbamentos relativos ao espécime detido.

(...)

Artigo 4.º Registo Nacional CITES

1 - O Registo Nacional CITES funciona junto do Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P. (ICNB, I. P.), que deve organizá-lo, mantê-lo e atualizá-lo, de acordo com portaria aprovada pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e do ambiente.

2 - Estão sujeitos a registo prévio no Registo Nacional CITES, para os efeitos previstos nos Regulamentos (CE) n.ºs 338/97 e 865/2006:

- a) Os importadores de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97;
- b) Os exportadores e reexportadores de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97;
- c) Os reembaladores de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97;
- d) As instituições científicas detentoras de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97;
- e) Os criadores de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97;
- f) Os viveiristas detentores de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97;
- g) Os taxidermistas detentores de espécimes de espécies incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97.

3 - Para efeitos do número anterior consideram-se criadores e viveiristas as pessoas singulares ou coletivas que procedam à reprodução de espécimes de espécies de fauna ou flora, incluídas nos anexos A, B, C ou D do Regulamento (CE) n.º 338/97, e que promovam a circulação destes espécimes, seja por doação, cedência, troca ou comercialização.

4 - Estão sujeitos a averbamento nas fichas de registo dos respetivos titulares os factos relacionados com a emissão, alteração e extinção de licenças e de certificados abrangidos pelos Regulamentos (CE) n.ºs 338/97 e 865/2006.

(...)



BEBIDAS ALCOÓLICAS E NOVAS SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS

61. Decreto-Lei n.º 50/2013, 16 de abril

Regime de Disponibilização, Venda e Consumo de Bebidas Alcoólicas

A evidência científica demonstra a existência de padrões de consumo de alto risco de bebidas alcoólicas, como a embriaguez e o consumo ocasional excessivo, também designado binge drinking, especialmente em adolescentes e jovens adultos, revelando igualmente que a experimentação do álcool é cada vez mais precoce em crianças.

Também se constata que a relação entre estes padrões de consumo e a sua precocidade é responsável por uma maior probabilidade de ocorrência de dependência alcoólica, assim como de consequências diretas a nível do sistema nervoso central, com défices cognitivos e de memória, limitações a nível da aprendizagem e, bem assim, ao nível do desempenho profissional.

Com efeito, verifica-se que o álcool diminui a acuidade para a tomada de decisão consciente, facilitando comportamentos impulsivos e agressivos e alterando funções executivas (redução do juízo crítico, incapacidade em planear o futuro e gerir o presente). Por outro lado, o consumo de álcool produz efeitos ao nível da capacidade de atenção e do processamento de informação.

Não constitui objetivo primordial sancionar ou penalizar comportamentos, antes se pretendendo, de forma progressiva, colocar barreiras ao consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes, através do aumento da idade mínima de acesso e da proibição correspondente de venda, conforme recomendações da Organização Mundial de Saúde.

A título de direito comparado, sublinha-se que outros países da Europa, como o Reino Unido, a Suíça, a Alemanha ou a Bélgica, diferenciam as bebidas espirituosas das outras bebidas para os limites etários de 18 e de 16 anos, respetivamente.

Por todo o exposto, e face ao imperativo constitucional de proteção da saúde dos cidadãos, impõe-se criar um novo regime jurídico de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas, em locais públicos e em locais abertos ao público, no sentido de aumentar a idade mínima legal de consumo.

É ainda significativa a proibição agora introduzida de venda de bebidas alcoólicas entre as 0 e as 8 horas, com exceção dos estabelecimentos comerciais de restauração ou de bebidas, dos situados em portos e aeroportos em local de acessibilidade reservada a passageiros e dos de diversão noturna e análogos.

Com a realização de um estudo sobre a aplicação do regime previsto no presente decreto-lei, pretende-se, até 1 de janeiro de 2015, a avaliação dos padrões de consumo de álcool, por jovens em geral e por adolescentes em especial, a realizar pelo Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD).

Foram tidos em consideração os diversos estudos efetuados no âmbito do Conselho Interministerial para os Problemas da Droga, das Toxicodependências e do Uso Nocivo do Álcool, bem como o Plano Nacional para a Redução dos Problemas Ligados ao Álcool 2010-2012, com vista à minimização dos efeitos nocivos do álcool, os quais apontam para a necessidade de alteração da idade mínima legal para o consumo de álcool nos jovens em Portugal.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas, a Associação Nacional de Municípios Portugueses e a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal.

Foi promovida a audição do Conselho Nacional do Consumo.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º Objeto

O presente decreto-lei estabelece o regime de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público.

Artigo 2.º Definições

Para efeitos do presente decreto-lei, considera-se:

a) «Bebidas alcoólicas», cerveja, vinhos, outras bebidas fermentadas, produtos intermédios, bebidas espirituosas ou equiparadas e bebidas não espirituosas tal como definidas na alínea c);



- b) «Bebida espirituosa», toda a bebida que seja como tal definida pelo Regulamento (CE) n.º 110/2008, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de janeiro de 2008, ou toda a bebida a esta equiparada nos termos do artigo 66.º do Código dos Impostos Especiais de Consumo, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 73/2010, de 21 de junho;
- c) «Bebida não espirituosa», toda a bebida que, por fermentação, destilação ou adição, contenha um título alcoométrico superior a 0,5 % vol, mas inferior ao definido para as bebidas referidas na alínea anterior;
- d) «Estabelecimento de restauração ou de bebidas», aquele que se destina a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação, bebidas e ou cafetaria, no próprio estabelecimento ou fora dele.

Artigo 3.º Restrições à disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas

1 - É proibido facultar, independentemente de objetivos comerciais, vender ou, com objetivos comerciais, colocar à disposição, bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público:

a) A menores;

b) ...

c) A quem se apresente notoriamente embriagado ou aparente possuir anomalia psíquica;

2 - É proibido às pessoas referidas no número anterior consumir bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público.

3 - Para efeitos da aplicação dos números anteriores, pode ser exigida a apresentação de um documento de identificação que permita a comprovação da idade, devendo tal pedido ser feito sempre que existam dúvidas relativamente à mesma.

4 - É ainda proibida a disponibilização, a venda e o consumo de bebidas alcoólicas:

a) Nas cantinas, bares e outros estabelecimentos de restauração ou de bebidas, acessíveis ao público, localizados nos estabelecimentos de saúde;

b) Em máquinas automáticas;

c) Em postos de abastecimento de combustível localizados nas autoestradas ou fora das localidades;

d) Em qualquer estabelecimento, entre as 0 e as 8 horas, com exceção:

i) Dos estabelecimentos comerciais de restauração ou de bebidas;

ii) Dos estabelecimentos situados em portos e aeroportos em local de acessibilidade reservada a passageiros;

iii) Dos estabelecimentos de diversão noturna e análogos.

5 - A violação do disposto da alínea b) do número anterior acarreta responsabilidade solidária entre o proprietário do equipamento e o titular do espaço onde aquele se encontra instalado.

6 - Para efeitos do disposto na alínea c) do n.º 4, a proibição abrange os edifícios integrados destinados a atividades complementares ao abastecimento de combustível, nomeadamente lojas de conveniência, não incluindo os estabelecimentos de restauração ou de bebidas.

7 - Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, o facultar, vender ou, com objetivos comerciais, colocar à disposição bebidas alcoólicas em sala ou recinto de espetáculo, independentemente da sua natureza permanente ou temporária, acidental ou improvisada, nomeadamente em arraiais populares, concertos musicais ou festas académicas, é obrigatoriamente realizado em recipiente de material leve e não contundente.

8 - O disposto no número anterior não se aplica aos recintos fixos de espetáculos de natureza artística onde simultaneamente se desenvolvam atividades de restauração ou de bebidas, designadamente casas de fado, cafés-teatro e salas de espetáculos de casinos, nem aos recintos de espetáculos em que se realizem feiras, quando exista uma área reservada exclusivamente à prestação de serviços de restauração e bebidas, ou em mostras e ações de degustação realizadas em áreas delimitadas para o efeito.

9 - Os estabelecimentos a que se referem as subalíneas i) e iii) da alínea d) do n.º 4 e aqueles a que se refere o número anterior só devem permitir, para consumo de bebidas fora do espaço licenciado do estabelecimento, designadamente na via pública, a utilização de recipiente de material leve e não contundente.

Artigo 4.º Afixação de avisos

1 - A proibição referida nos n.ºs 1 e 4 do artigo anterior deve constar de aviso afixado de forma visível nos locais públicos e abertos ao público onde se venda e ou se possa consumir bebidas alcoólicas.

2 - Nos estabelecimentos comerciais de autosserviço, independentemente das suas dimensões, devem ser delimitados e explicitamente assinalados os espaços de exposição de bebidas alcoólicas e de bebidas não alcoólicas.

3 - Os avisos referidos nos números anteriores devem ser obrigatoriamente:

a) Impressos;

b) Escritos em caracteres facilmente legíveis e sobre fundo contrastante.



Artigo 5.º Disponibilização, venda e consumo nos serviços e organismos da Administração Pública

Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 4 do artigo 3.º, a disponibilização, a venda e o consumo de bebidas alcoólicas no local de trabalho, refeitórios, bares, cafetarias e locais similares dos serviços e organismos da Administração Pública ou na sua dependência, é regulado por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da administração pública e da saúde.

Artigo 6.º Fiscalização e encerramento temporário

1 A fiscalização do cumprimento do disposto nos artigos 3.º e 4.º é da competência da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), da Polícia de Segurança Pública e da Guarda Nacional Republicana, sem prejuízo das competências de fiscalização atribuídas a outras entidades.

2 - As autoridades referidas no número anterior podem, no decurso da fiscalização, determinar o encerramento imediato e provisório do estabelecimento, por um período não superior a 12 horas, quando e enquanto tal se revele indispensável para:

- a) A recolha de elementos de prova;
- b) A apreensão dos objetos utilizados na prática da infração; e ou
- c) Para a identificação dos agentes da infração e dos consumidores.

3 - A determinação do encerramento provisório do estabelecimento pode também ocorrer, por um período não superior a 12 horas, se, perante a deteção de uma infração em flagrante delito, ocorrer perigo sério de continuação da atividade ilícita.

Artigo 7.º Consumo por menores

1 - A violação do disposto no n.º 2 do artigo 3.º por menores tem por consequência a notificação da ocorrência:

- a) Ao respetivo representante legal, nos casos em que os menores evidenciem intoxicação alcoólica;
- b) Ao núcleo de apoio a crianças e jovens em risco localizado no centro de saúde ou no hospital da área de residência do menor, ou, em alternativa, às equipas de resposta aos problemas ligados ao álcool integradas nos cuidados de saúde primários da área de residência do menor, nos casos de reincidência da situação de intoxicação alcoólica, ou de impossibilidade de notificação do representante legal.

2 - As notificações previstas no número anterior são da competência da entidade fiscalizadora que levanta o auto.

3 - As notificações são efetuadas através de modelo próprio, constando em anexo ao presente decreto-lei, do qual faz parte integrante.

4 - Se a violação do disposto no n.º 2 do artigo 3.º implicar perigo para o menor, nos termos do disposto no artigo 3.º da Lei n.º 147/99, de 1 de setembro, alterada pela Lei n.º 31/2003, de 22 de agosto, as entidades referidas no n.º 2 devem diligenciar para lhe por termo, pelos meios estritamente adequados e necessários e sempre com preservação da vida privada do menor e da sua família.

5 - Para efeitos do disposto no número anterior, as entidades referidas no n.º 2 podem solicitar a cooperação das autoridades públicas competentes, nomeadamente da Comissão de Proteção de Crianças e Jovens ou do representante do Ministério Público territorialmente competentes.

Artigo 8.º Contraordenações

1 - A violação do disposto nos n.ºs 1, 4, 7 e 9 do artigo 3.º constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De €500 a €3740, se o infrator for uma pessoa singular;
- b) De €2500 a €30000, se o infrator for uma pessoa coletiva;

2 - A violação do disposto no artigo 4.º constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De € 500 a € 1500, se o infrator for uma pessoa singular;
- b) De € 1500 a € 5500, se o infrator for uma pessoa coletiva.

3 - A instrução dos processos compete à ASAE, a quem as demais entidades fiscalizadoras remetem os respetivos autos e demais elementos, designadamente probatórios.

4 - Compete ao inspetor-geral da ASAE a aplicação das coimas e das sanções acessórias.

5 - O produto das coimas reverte em:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 25 % para a ASAE;
- c) 15 % para a entidade fiscalizadora.

6 - Nas Regiões Autónomas, as competências cometidas à ASAE são exercidas pelos organismos das administrações regionais com idênticas funções e competências, constituindo receitas daquelas regiões o produto das coimas aí cobradas.

Artigo 9.º Sanções acessórias

Em função da gravidade e da reiteração das infrações previstas nos n.ºs 1 e 2 do artigo anterior, podem ser aplicadas, simultaneamente com a coima, as seguintes sanções acessórias:



- a) Perda do produto da venda através da qual foi praticada a infração;
- b) Interdição, até um período de dois anos, do exercício de atividade diretamente relacionada com a infração praticada.

Artigo 10.º Delimitação de perímetros nas Regiões Autónomas

Compete aos órgãos próprios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira a delimitação, no respetivo território, das áreas relativas às seguintes proibições:

- a) Proibição de instalação de estabelecimentos de bebidas onde se vendam bebidas alcoólicas, para consumo no próprio estabelecimento ou fora dele, junto de estabelecimentos escolares dos ensinos básico e secundário;
- b) Proibição de atividade de comércio a retalho em feiras e mercados, sempre que esteja em causa a venda de bebidas alcoólicas junto de estabelecimentos escolares dos ensinos básico e secundário;
- c) Proibição de venda ambulante, sempre que a respetiva atividade se relacione com a venda de bebidas alcoólicas.

Artigo 11.º Disposição transitória

Até à publicação da regulamentação prevista no artigo 5.º, mantém-se em vigor a Portaria n.º 390/2002, de 11 de abril salvo no que contrariar o disposto no presente decreto-lei, designadamente a aplicação de exceções a quem não tenha completado 18 anos de idade.

Artigo 12.º Estudo

Até 1 de janeiro de 2015, o Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD) elabora e apresenta ao membro do Governo responsável pela área da saúde um estudo sobre a aplicação do regime previsto no presente decreto-lei.

Artigo 13.º Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 9/2002, de 24 de janeiro, com exceção do seu artigo 9.º.

Artigo 14.º Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no 1.º dia do mês seguinte ao da sua publicação.

62. Decreto-Lei n.º 54/2013, 17 de abril

Novas substâncias psicoativas

(Artigo 4.º)

(...)

Artigo 4.º Proibição

1 - É proibido produzir, importar, exportar, publicitar, distribuir, vender, deter ou disponibilizar novas substâncias psicoativas, exceto quando destinadas a fins industriais ou uso farmacêutico, desde que devidamente autorizados pelo INFARMED- Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

2 - A proibição do número anterior compreende a venda ambulante, os métodos de venda ao domicílio e equiparada, os eventos de exposição e amostra de produtos, bem como a venda à distância de novas substâncias psicoativas, nomeadamente por catálogo ou em sítios na Internet.

(...)



ARMAS

63. Lei n.º 5/2006, de 23 de fevereiro
Novo regime jurídico das armas e suas munições
(artigos 79.º-A, 81.º e 102.º)

(...)

Artigo 79.º-A Publicidade da venda em leilão

1 - Quando decidida a venda em leilão, como destino das armas, procede-se à respetiva publicitação, mediante editais, anúncios e divulgação através da Internet.

2 - Os editais são afixados, com a antecipação de 10 dias úteis, na porta de cada um dos comandos distritais da PSP.

3 - Os anúncios são publicados, com a antecipação referida no número anterior, num dos jornais mais lidos de expressão nacional.

4 - Em todos os meios de publicitação da venda incluem-se, para que permita a sua fácil compreensão, as seguintes indicações:

a) Número de armas por cada classe;

b) Local, data e hora da venda em leilão.

5 - Os bens destinados a leilão devem estar expostos para exame dos interessados, durante os cinco dias anteriores à data prevista para a sua venda em leilão, devendo para o efeito, os interessados solicitar informação a uma qualquer esquadra da PSP, sobre o local e hora onde podem examinar os bens.

6 - A publicitação através da Internet faz-se mediante a publicação, em destaque, no sítio oficial da PSP, do anúncio referido no n.º 3, durante os 15 dias que antecedem o leilão.

7 - A publicação de anúncios poderá não ter lugar quando o departamento responsável pela venda considere justificadamente os bens de reduzido valor, procedendo-se, porém, sempre, à afixação de editais e à publicitação através da Internet.

8 - No que não esteja expressamente previsto na presente lei, à venda das armas aplicar-se-á, com as necessárias adaptações, o disposto nos artigos 248.º e seguintes do Código de Procedimento e de Processo Tributário.

(...)

Artigo 81.º Publicidade

Não é permitida a publicidade a armas, suas características e aptidões, exceto em meios de divulgação da especialidade, feiras de armas, feiras de caça, provas desportivas de tiro e, relativamente a armas longas, feiras agrícolas, bem como a publicidade da venda em leilão nos termos do artigo 79.º-A.

(...)

Artigo 102.º Publicidade ilícita

Quem efetuar publicidade a armas de fogo e quem a publicar, editar ou transmitir fora das condições previstas na presente lei é punido com uma coima de € 1000 a € 20000.



MATERIAL PORNOGRÁFICO

64. Decreto-Lei n.º 254/76, de 7 de abril

Medidas relativas à publicação e comercialização de objetos e meios de comunicação social de conteúdo pornográfico

Após quase meio século de mistificação do sexo e de total ausência de educação sexual, é compreensível a curiosidade que caracterizou a procura de publicações, exibições fílmicas e, em geral, de instrumentos de expressão e comunicação versando temas eróticos.

E como a liberdade que se sucede à contenção repressiva tem sempre o preço de alguns excessos, em breve começou a assistir-se à exploração mercantil, não já do erótico ou do nu artístico, mas do pornográfico e obsceno.

Convictos de que o melhor antídoto contra a sedução do proibido é muitas vezes a permissão banalizante, foram os anteriores governos contemporizando, sem intervir, com esse processo de desmitificação do sexo, que teve e tem aspetos positivos, pese isso a alguns espíritos mais convencionais e puritanos.

Durante séculos, foram as barreiras e os tabos erguidos em torno do sexo e dos seus problemas responsáveis por frustrações, taras e infelicidades sem conta. Nessa medida não terá deixado de desempenhar um papel socialmente terapêutico e profilático esta espécie de tratamento de choque, porventura não substituível por qualquer tentativa de cobertura educativa da fenomenologia sexual ao nível de toda a população portuguesa.

O mesmo aconteceu noutros países que nos precederam no acesso à liberdade, nos quais, a seguir a um período inicial de mórbida curiosidade, se entrou numa fase de generalizado desinteresse.

O mesmo, decerto, acabará por suceder entre nós. Acontece, no entanto, que dos mais diversos setores sociais soam manifestações de protesto contra o que consideram, não sem razão, abusos intoleráveis. Sem negarem compreensão ao fenómeno, e até sem deixarem de analisá-lo de um ângulo pedagógico e científico, consideram ainda assim excesso reprovável a exibição e venda, em lugares públicos, às vezes por crianças, e também para crianças, de cartazes, livros, revistas, fotografias e outras

formas de comunicação de conteúdo pornográfico ou obsceno, sem excluir a descrição ou a imagem de atos de ostensiva depravação sexual. Esse excesso é sem dúvida condenável, e tão-só a generalização desse sentimento de reprovação prova que com ele tem sido ofendido, senão mesmo ultrajado, o pudor do comum dos cidadãos.

Errado seria, no entanto, regressar-se ao extremo de contenção, que, neste como em outros domínios, caracterizou o anterior regime. Se queremos continuar a ser livres, temos, antes de mais, de habituarmos a isso.

Já a atual Lei de Imprensa, ao proibir a afixação, exposição, venda ou publicação de cartazes, anúncios, avisos, programas, manuscritos, impressos, desenhos ou quaisquer instrumentos ou formas de comunicação audiovisual que contenham a ofensa prevista no artigo 420.º do Código Penal, que pune o ultraje à moral pública, contém uma clara reprovação dos referidos excessos.

Disciplina-se agora em novos termos o fenómeno, ainda fazendo apelo aos conceitos de pudor público e moral pública. Uma certa fluidez conceitual não deixa, neste domínio, de ser um bem. Entende-se que proibir a importação ou a edição de obras de conteúdo pornográfico abriria as portas a um expediente de censura facilmente aproveitável para intoleráveis extensões ou extrapolações.

Quem, sendo adulto, se não autocensura do ponto de vista moral, dificilmente se deixará tutelar por leis divorciadas do conhecimento psicológico dos indivíduos e das massas. Devemos evitar as leis que de antemão se sabe serem ineficazes ou fadadas a cair em desuso.

Onde reside o excesso é fundamentalmente, e aí sem dúvida, na exibição e venda públicas daquelas obras. A sua edição e a sua venda em estabelecimentos especializados, a pessoas e por pessoas de maioridade, ou de idade qualificada, é hoje uma prática generalizada no comum dos países, defendida por psicólogos, sociólogos e pedagogos, e desempenham, de acordo com os dados da experiência e da ciência, uma função desmitificadora e desintoxicante. Ai da liberdade de expressão e pensamento, no dia em que o Estado se arvora em fiscal da criação artística e da sua procura, ainda que a pretexto de zelo moral ou de defesa dos costumes.



De igual modo se fugiu a qualquer forma de censura de filmes. Neste domínio - um dos mais visados pelas críticas de que se tem notícia - avançou-se apenas até à sua classificação como pornográficos e não pornográficos, para o efeito da aplicação aos primeiros de sobretaxas de algum modo desestimulantes da sua importação e da sua procura, ao mesmo tempo que se proíbe que assistam às respetivas exhibições menores de 18 anos.

Os que a elas possam e queiram assistir, de antemão sabendo o que vão ver, fazem uso consciente da sua liberdade de ação, assumindo a correspondente responsabilidade. As penas previstas são suaves, embora não tanto quanto à infração se verifique em relação a menores ou tenha provocado ou seja suscetível de provocar grave dano de natureza social. Em caso de segunda ou ulterior reincidência, a pena não será remível.

O regime agora proposto destina-se a ser revisto e regulamentado após os necessários estudos de opinião, que o Governo promoverá.

A experiência ditará se é ou não preciso ir mais longe. Crê-se que não. Sobretudo se, como se impõe, o fenómeno for paralelamente atacado nas suas causas, através de amplas ações de educação cívica.

Nestes termos:

Usando da faculdade conferida pelo artigo 3.º, n.º 1, alínea 3), da Lei Constitucional n.º 6/75, de 26 de março, o Governo decreta e eu promulgo, para valer como lei, o seguinte:

Artigo 1.º

1 - É proibido afixar ou expor em montras, paredes ou em outros lugares públicos, pôr à venda ou vender, exhibir, emitir ou por outra forma dar publicidade a cartazes, anúncios, avisos, programas, manuscritos, desenhos, gravuras, pinturas, estampas, emblemas, discos, fotografias, filmes e em geral quaisquer impressos, instrumentos de reprodução mecânica e outros objetos ou formas de comunicação audiovisual de conteúdo pornográfico ou obsceno, salvo nas circunstâncias e locais previstos nos artigos seguintes.

2 - Para o efeito do disposto neste diploma, são considerados pornográficos ou obscenos os objetos e meios referidos no número antecedente que contenham palavras, descrições ou imagens que ultrajem ou ofendam o pudor público ou moral pública.

Artigo 2.º

1 - A exposição e venda de objetos e meios referidos no n.º 1 do artigo antecedente só é permitida no interior de estabelecimentos que se dediquem exclusivamente a esse tipo de comércio, devidamente licenciados em termos a regulamentar.

2 - A venda referida no número antecedente é vedada a ou por menores de 18 anos.

Artigo 3.º

É proibida qualquer forma de propaganda dos objetos e meios referidos no n.º 1 do artigo 1.º que seja em si pornográfica.

Artigo 4.º

1 - A Comissão de Classificação dos Espetáculos passará a classificar os espetáculos cinematográficos em pornográficos e não pornográficos, para os efeitos do disposto no número seguinte.

2 - Em relação aos filmes classificados de pornográficos, serão agravadas as taxas de distribuição e as incidentes sobre o preço dos bilhetes, nos termos que vierem a ser regulamentados, sendo proibida a entrada e assistência às respetivas exposições de menores de 18 anos.

3 - O disposto nos números anteriores poderá vir a ser aplicado, com as necessárias adaptações, aos espetáculos teatrais ou em recintos de diversões noturnas, ou ainda aos objetos e publicações referidas no n.º 1 do artigo 1.º por decreto dos Ministros das Finanças, da Administração Interna e da Tutela.

4 - A Comissão de Classificação dos Espetáculos passará a classificar também como filmes de qualidade os que pela sua qualidade técnica, temática, artística ou pedagógica mereçam esse atributo.

5 - Os filmes classificados de qualidade ficarão isentos do pagamento das taxas de distribuição e de visto.

Artigo 5.º

1 - É proibida a passagem de cenas ou imagens pertencentes a filmes classificados de pornográficos no decurso de sessões de cinema em que sejam exibidos filmes como tal não classificados.

2 - São igualmente proibidos o anúncio ou qualquer forma de publicidade de filmes classificados de pornográficos, contendo palavras ou imagens de sentido ou conteúdo pornográfico ou obsceno.



3 - Com a menção da classificação etária, deve o anúncio dos filmes conter a menção de terem sido classificados como pornográficos, quando for esse o caso.

Artigo 6.º

1 - A infração do disposto no presente diploma, para a qual nele se não preveja pena especial, fará incorrer os seus autores em pena de prisão até seis meses e multa de 1000\$00 até 200000\$00.

2 - Em caso de segunda e ulterior reincidência, a pena não poderá ser declarada remível.

3 - Responderão como coautores, nos termos da Lei aplicável, os responsáveis dos órgãos de comunicação social através dos quais seja dada publicidade a textos ou imagens de conteúdo pornográfico ou obsceno.

Pelo pagamento das multas aplicadas responderão solidariamente as respetivas empresas proprietárias.

4 - A infração consistente na venda por menores de 18 anos e maiores de 16 anos de qualquer dos objetos ou meios previstos no n.º 1 do artigo 1.º sujeitará os mesmos menores à pena de prisão até três meses, não lhes sendo aplicável o disposto no antecedente n.º 2. .

Os menores de 16 anos responsáveis pela mesma infração ficarão sujeitos a medidas de prevenção criminal.

5 - Constitui circunstâncias agravante, a que corresponderá o aumento para o dobro dos limites mínimo e máximo das penas de prisão e multa, a venda de objetos ou meios de conteúdo pornográfico ou obsceno a ou através de menores de 18 anos, e em geral a infração do disposto no presente diploma que tenha provocado ou seja suscetível de provocar, grave dano de natureza social.

6 - Fica ressalvada a aplicação de pena de prisão mais grave prevista na lei geral.

Artigo 7.º

1 - É dever de qualquer autoridade judicial, policial, militar ou administrativa e faculdade de qualquer cidadão participar a ocorrência de qualquer dos atos proibidos pelo presente diploma ao Ministério Público, através dos seus agentes ou da Polícia Judiciária.

2 - Por iniciativa própria ou na sequência de participação recebida, nos termos do número precedente, poderão o Ministério Público ou a Polícia Judiciária providenciar no sentido da conservação e recolha de

quaisquer elementos factuais e probatórios de interesse para a instrução do correspondente processo.

3 - O Ministério Público ou as autoridades policiais, militares e administrativas poderão ainda apreender os objetos e meios referidos no artigo 1.º deste diploma, quando expostos na via pública, como providência preventiva e cautelar, submetendo o efeito à autoridade judicial competente no prazo de quarenta e oito horas. Os objetos terão o destino que lhes vier a ser assinalado na sentença final e que será, em caso de condenação, a destruição. Nos restantes casos, a apreensão deverá ser objeto de prévia decisão judicial, a requerimento do Ministério Público.

Artigo 8.º

Aos processos correspondentes aos delitos previstos no presente diploma aplicam-se as regras processuais da Lei de Imprensa, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 181/76, de 9 de março.

Artigo 9.º

O presente diploma entra em vigor dez dias após a data da sua publicação.



PROFISSÕES

65. Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro

Estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas e profissionais (Artigos 32.º e 33.º)

(...)

Artigo 32.º Publicidade

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo seguinte, não podem ser estabelecidas normas que imponham uma proibição absoluta de qualquer das modalidades de publicidade relativa a profissão organizada em associação pública profissional.

2 - Podem ser impostas restrições em matéria de publicidade quando essas restrições não sejam discriminatórias, sejam justificadas por razões imperiosas de interesse público, designadamente para assegurar o respeito pelo sigilo profissional, e estejam de acordo com critérios de proporcionalidade.

3 - É aplicável aos profissionais que prestem serviços por via eletrónica o disposto nos artigos 20.º a 23.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março, e pela Lei n.º 49/2012, de 29 de agosto.

Artigo 33.º Serviços profissionais de interesse económico geral e exercício de poderes de autoridade pública

1 - No caso de profissões que prossigam, na globalidade ou em alguns dos seus atos e atividades, missões específicas de interesse público, ou no caso de profissões cuja globalidade de atos ou atividades tenha uma ligação direta e específica ao exercício de poderes de autoridade pública, podem ser estabelecidos, nos respetivos estatutos, requisitos contrários ao disposto no n.º 7 do artigo 24.º, nos n.ºs 2 a 3 do artigo 26.º, no n.º 2 do artigo 28.º e no n.º 1 do artigo anterior, desde que se mostrem justificados e proporcionais, respetivamente, por razões imperiosas de interesse geral ligadas à prossecução da missão de interesse público em causa, ou ao exercício daqueles poderes de autoridade pública.

2 - Aos profissionais nacionais de Estado membro da União Europeia ou do Espaço Económico Europeu qualificados fora de Portugal para o exercício de atividades comparáveis a atividades que, em Portugal, estão

relacionadas com o exercício de poderes de autoridade pública, nos termos do artigo 51.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, não são aplicáveis os regimes previstos no Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março, e pela Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto, na Lei n.º 9/2009, de 4 de março, alterada pela Lei n.º 41/2012, de 28 de agosto, e no Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, na medida daquele exercício de poderes de autoridade.

(...)

**66. Lei n.º1/99, 13 de janeiro****Estatuto do Jornalista****(Artigo 3º)**

(...)

Artigo 3.º Incompatibilidades

1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:

- a) Funções de angariação, conceção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias;
- b) Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais;
- c) Funções em serviços de informação e segurança ou em qualquer organismo ou corporação policial;
- d) Serviço militar;
- e) Funções enquanto titulares de órgãos de soberania ou de outros cargos políticos, tal como identificados nas alíneas a), b), c), e) e g) do n.º 2 do artigo 1.º da Lei n.º 64/93, de 26 de agosto ,alterada pelas Leis n.ºs39-B/94, de 27 de dezembro , 28/95, de 18 de agosto , 42/96, de 31 de agosto , e 12/98, de 24 de fevereiro , e enquanto deputados nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, bem como funções de assessoria, política ou técnica, a tais cargos associadas;
- f) Funções executivas, em regime de permanência, a tempo inteiro ou a meio tempo, em órgão autárquico.

2 - É igualmente considerada atividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo a participação em iniciativas que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade pessoal ou institucional do jornalista, quando aquelas não sejam determinadas por critérios exclusivamente editoriais.

3 - Não é incompatível com o exercício da profissão de jornalista o desempenho voluntário de ações não remuneradas de:

- a) Promoção de atividades de interesse público ou de solidariedade social;
- b) Promoção da atividade informativa do órgão de comunicação social para que trabalhe ou colabore.

4 - O jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas nos n.ºs 1 e 2 fica impedido de exercer a respetiva atividade, devendo, antes de iniciar a atividade em causa, depositar junto da Comissão da

Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade.

5 - No caso de apresentação das mensagens referidas na alínea a) do n.º 1 do presente artigo ou de participação nas iniciativas enunciadas no n.º 2, a incompatibilidade vigora por um período mínimo de três meses sobre a data da última divulgação e só se considera cessada com a exibição de prova de que está extinta a relação contratual de cedência de imagem, voz ou nome do jornalista à entidade promotora ou beneficiária da publicitação.

6 - Findo o período das incompatibilidades referidas nas alíneas a) e b) do n.º 1, o jornalista fica impedido, por um período de seis meses, de exercer a sua atividade em áreas editoriais relacionadas com a função que desempenhou, como tais reconhecidas pelo conselho de redação do órgão de comunicação social para que trabalhe ou colabore.

(...)



67. Lei n.º 145/2015, 9 de setembro
Estatuto da Ordem dos Advogados
(Artigos 94.º e 142.º)

(...)

Artigo 94.º Informação e publicidade

1 - Os advogados e as sociedades de advogados podem divulgar a sua atividade profissional de forma objetiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência.

2 - Entende-se, nomeadamente, por informação objetiva:

- a) A identificação pessoal, académica e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) O número de cédula profissional ou do registo da sociedade de advogados;
- c) A morada do escritório principal e as moradas de escritórios noutras localidades;
- d) A denominação, o logótipo ou outro sinal distintivo do escritório;
- e) A indicação das áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- f) A referência à especialização, nos termos admitidos no n.º 3 do artigo 70.º;
- g) Os cargos exercidos na Ordem dos Advogados;
- h) Os colaboradores profissionais integrados efetivamente no escritório do advogado;
- i) O telefone, o fax, o correio eletrónico e outros elementos de comunicações de que disponha;
- j) O horário de atendimento ao público;
- k) As línguas ou idiomas, falados ou escritos;
- l) A indicação do respetivo sítio na Internet;
- m) A colocação, no exterior do escritório, de uma placa ou tableta identificativa da sua existência.

3 - São, nomeadamente, atos lícitos de publicidade:

- a) A menção à área preferencial de atividade;
- b) A utilização de cartões onde se possa colocar informação objetiva;
- c) A colocação em listas telefónicas, de fax ou análogas da condição de advogado;
- d) A publicação de informações sobre alterações de morada, de telefone, de fax e de outros dados relativos ao escritório;
- e) A menção da condição de advogado, acompanhada de breve nota curricular, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) A promoção ou a intervenção em conferências ou colóquios;

- g) A publicação de brochuras ou de escritos, circulares e artigos periódicos sobre temas jurídicos em imprensa especializada ou não, podendo assinar com a indicação da sua condição de advogado e da organização profissional que integre;
 - h) A menção a assuntos profissionais que integrem o currículo profissional do advogado e em que tenha intervindo, não podendo ser feita referência ao nome do cliente, salvo, excecionalmente, quando autorizado por este, se tal divulgação for considerada essencial para o exercício da profissão em determinada situação, mediante prévia deliberação do conselho geral;
 - i) A referência, direta ou indireta, a qualquer cargo público ou privado ou relação de emprego que tenha exercido;
 - j) A menção à composição e estrutura do escritório;
 - k) A inclusão de fotografia, ilustrações e logótipos adotados.
- 4 - São, designadamente, atos ilícitos de publicidade:
- a) A colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de autoengrandecimento e de comparação;
 - b) A menção à qualidade do escritório;
 - c) A prestação de informações erróneas ou enganosas;
 - d) A promessa ou indução da produção de resultados;
 - e) O uso de publicidade direta não solicitada.
- 5 - As disposições constantes dos números anteriores são aplicáveis ao exercício da advocacia quer a título individual quer às sociedades de advogados.

(...)

Artigo 142.º Publicidade das sanções

1 - É sempre dada publicidade à aplicação das sanções de expulsão e de suspensão efetiva, apenas sendo publicitadas as restantes sanções quando tal for determinado na deliberação que as aplique.

2 - Sem prejuízo do disposto no artigo 202.º, a publicidade é feita por meio de edital afixado nas instalações do conselho de deontologia e publicado no sítio da Ordem dos Advogados na Internet e num dos jornais diários de âmbito nacional, dele constando a identidade, o número da cédula profissional e o domicílio profissional do advogado arguido, bem como as normas violadas e a sanção aplicada.

3 - O edital referido no número anterior é enviado a todos os tribunais, conservatórias, cartórios notariais e repartições de finanças e publicado num jornal diário de âmbito nacional durante três dias seguidos quando a sanção aplicada for a de expulsão ou de suspensão efetiva.



68. Decreto-Lei nº 282/77, de 5 de julho
Estatuto da Ordem dos Médicos
(Artigo 136.º)

(...)

Artigo 136.º Princípio geral da divulgação da atividade médica

1 - Na divulgação da sua atividade profissional, o médico deve nortear-se pelo interesse do doente em abster-se de práticas que pressuponham ou criem falsas necessidades de consumo.

2 - A publicidade da atividade médica deve ser meramente informativa das condições de atendimento ao público e da qualificação profissional do médico cujo título esteja reconhecido pela Ordem.

3 - É vedada aos médicos a divulgação de informação suscetível de ser considerada como garantia de resultados ou que possa ser considerada publicidade enganosa.

(...)

69. Lei n.º 154/2015, de 14 de setembro

Transforma a Câmara dos Solicitadores em Ordem dos Solicitadores e dos Agentes de Execução, e aprova o respetivo Estatuto, em conformidade com a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, que estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais (Artigo 128.º)

(...)

Artigo 128.º Informação e publicidade

1 - A publicidade dos associados é meramente informativa, devendo ter suporte escrito.

2 - O associado pode divulgar a sua atividade profissional de forma objetiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência.

3 - Entende-se, nomeadamente, por informação objetiva:

a) A identificação pessoal, académica, curricular e profissional do associado ou da sociedade de solicitadores e ou de agentes de execução e dos respetivos colaboradores;

b) A denominação, o logótipo ou outro sinal distintivo do escritório ou da sociedade;

c) A indicação das atividades profissionais que exerçam, das áreas ou das matérias jurídicas de exercício preferencial;

d) Os cargos exercidos na Ordem;

e) O horário de atendimento ao público;

f) Os idiomas falados ou escritos;

g) A indicação do respetivo sítio oficial na Internet;

h) A colocação, no exterior do escritório ou da sociedade, de uma placa ou tabuleta identificativa da sua existência.

4 - São, nomeadamente, atos lícitos de publicidade:

a) A utilização de cartões nos quais se inscreva informação objetiva;

b) A publicação de anúncios na imprensa escrita e em listas telefónicas, de faxes ou análogos;

c) A apresentação dos serviços prestados em sítio na Internet dentro das normas regulamentares aplicáveis;

d) A menção da condição de solicitador ou de agente de execução em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;

e) A intervenção em conferências ou colóquios;



- f) A publicação de brochuras ou de escritos, circulares e artigos periódicos sobre temas relacionados com a profissão na imprensa, podendo assinar com a indicação da sua condição de associado, da respetiva atividade profissional e da organização profissional que integre;
- g) A menção a assuntos profissionais que integrem o currículo profissional do associado e em que este tenha intervindo, não podendo ser feita referência ao nome do cliente, salvo quando autorizada por este;
- h) A referência, direta ou indireta, a qualquer cargo público, privado ou relação de emprego que tenha exercido;
- i) A menção à composição e à estrutura do escritório ou da sociedade que integre;
- j) A inclusão de fotografias, ilustrações e logótipos adotados;
- k) A utilização de marcas da titularidade da Ordem, nos termos de regulamento aprovado pela assembleia geral;
- l) A indicação da qualidade de administrador judicial ou de secretário de sociedade;
- m) A indicação dos atos para cuja prática tem competência;
- n) A menção ao seguro de responsabilidade profissional e respetivo montante máximo de cobertura.

5 - São atos ilícitos de publicidade:

- a) A colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de autoengrandecimento e de comparação;
- b) A promessa ou indução da produção de resultados;
- c) A prestação de informações erróneas ou enganosas;
- d) A menção a título académico ou a curso que não seja certificado.

6 - As disposições constantes dos números anteriores são aplicáveis ao exercício de qualquer das atividades profissionais, independentemente de serem exercidas a título individual ou em sociedade, cabendo à assembleia geral concretizar, por regulamento, as normas da publicidade previstas no presente Estatuto.

(...)

70. Lei n.º 57/2008, de 4 de setembro
Ordem dos Psicólogos Portugueses
(Artigo 113.º)

(...)

Artigo 113.º Publicidade

1 - A publicitação de serviços pelo psicólogo é feita com exatidão e restringe-se à divulgação de informação, relativamente aos tipos de intervenção e aos títulos de que é detentor, observando a discrição, rigor e reserva que uma profissão da área da saúde exige.

2 - O anúncio deve ser limitado a dados objetivos sobre a sua atividade, designadamente o nome profissional, o número de cédula profissional, os contactos, o título académico e a eventual especialidade, quando esta seja reconhecida pela Ordem.

(...)



71. Decreto-Lei n.º 119/92, de 30 de junho
Aprova o Estatuto da Ordem dos Engenheiros
(Artigo 88.º)

(...)

Artigo 88.º Deveres do engenheiro no exercício da profissão

1 - O engenheiro, na sua atividade associativa profissional, deve pugnar pelo prestígio da profissão e impor-se pelo valor da sua colaboração e por uma conduta irrepreensível, usando sempre de boa fé, lealdade e isenção, quer atuando individualmente, quer coletivamente.

2 - O engenheiro deve opor-se a qualquer concorrência desleal.

3 - O engenheiro deve usar da maior sobriedade nos anúncios profissionais que fizer ou autorizar.

4 - O engenheiro não deve aceitar trabalhos ou exercer funções que ultrapassem a sua competência ou exijam mais tempo do que aquele de que disponha.

5 - O engenheiro só deve assinar pareceres, projetos ou outros trabalhos profissionais de que seja autor ou colaborador.

6 - O engenheiro deve emitir os seus pareceres profissionais com objetividade e isenção.

7 - O engenheiro deve, no exercício de funções públicas, na empresa e nos trabalhos ou serviços em que desempenhar a sua atividade, atuar com a maior correção e de forma a obstar a discriminações ou desconsiderações.

8 - O engenheiro deve recusar a sua colaboração em trabalhos sobre os quais tenha de se pronunciar no exercício de diferentes funções ou que impliquem situações ambíguas

(...)

72. Decreto-Lei n.º 176/98, de 3 de julho

**Altera o Estatuto da Associação dos Arquitetos portugueses,
aprovado pelo Decreto-Lei n.º 465/88, de 15 de dezembro,
doravante designada por Ordem dos Arquitetos
(Artigo 45.º)**

(...)

Artigo 45.º Direitos do arquiteto

1 - Os arquitetos têm direito de requerer a intervenção da Ordem para a defesa dos seus direitos ou interesses legítimos em matéria profissional, nos termos previstos no presente Estatuto.

2 - Constituem, designadamente, direitos do arquiteto no exercício da profissão:

a) O direito de exercer a sua profissão, de acordo com a sua vocação, formação e experiência, sem interferência na sua autonomia técnica, nem concorrência de profissionais sem formação adequada;

b) Os direitos de autor e direitos conexos sobre as obras de arquitetura;

c) O direito à coautoria dos trabalhos em que colabore, na medida da sua responsabilidade, e a fazê-la figurar em publicações e no currículo profissional;

d) O direito a publicitar a sua atividade e a divulgar as suas obras ou estudos;

e) O direito à atualização da sua formação e valorização profissional e social;

f) O direito aos meios e à assistência necessários às tarefas de que é incumbido e a uma remuneração condigna do seu trabalho.

(...)



73. Decreto-Lei n.º 452/99, de 5 de novembro
Aprova o Estatuto da Câmara dos Contabilistas Certificados
(Artigo 71.º)

(...)

Artigo 71.º Publicidade

1 - A publicidade aos serviços cujo exercício, nos termos do atual estatuto, é exclusiva dos contabilistas certificados, só pode ser feita por contabilistas certificados, sociedades profissionais de contabilistas certificados ou sociedades de contabilidade, desde que inscritos na Ordem, ou tenham designado um responsável técnico junto da Ordem no caso das sociedades de contabilidade.

2 - A publicidade, a ser feita pelas entidades referidas no número anterior, pode divulgar a atividade profissional de forma objetiva e verdadeira, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do sigilo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência, nos termos do presente Estatuto.

(...)

74. Lei n.º 140/2015, de 7 de setembro

Aprova o novo Estatuto da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, em conformidade com a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, que estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais (Artigo 83.º)

(...)

Artigo 83.º Informação e publicidade

O revisor oficial de contas pode divulgar a sua atividade profissional de forma objetiva e verdadeira, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência, nos termos do presente Estatuto.

(...)



AUTORREGULAÇÃO E CORREGULAÇÃO EM PUBLICIDADE

75. Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade e outras formas de comunicação comercial

Histórico

À semelhança da generalidade dos Códigos de Conduta dos organismos de autorregulação, também o Código do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial teve como base o Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade da autoria da CCI – Câmara de Comércio Internacional.

Adotado a 18 de abril de 1991, o Código de Conduta do ICAP foi entretanto objeto de seis revisões, em janeiro e dezembro de 1993, dezembro de 1997, março de 1999, julho de 2000 e maio de 2003. O ICAP tem mantido, pois, uma permanente adequação aos padrões e normas de ética pelos quais a Publicidade se deve reger, resultado da realidade nacional, bem como das revisões da Câmara de Comércio Internacional.

Em 2006, a CCI elaborou o Código Consolidado de Práticas de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, que veio a servir de fonte de inspiração do renovado Código de Conduta do ICAP, ora denominado Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, em vigor desde março de 2010.

A revisão que se propôs incide sobre diversas áreas não obstante, em particular se releva a do digital.

O Código será oportunamente enriquecido com novos padrões e normas de ética, nomeadamente através da adoção de Códigos de Autorregulação setoriais e da jurisprudência do JE – Júri de Ética.

PREÂMBULO

Comunicações Responsáveis na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

A Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial constituem meios essenciais de comunicação entre os operadores do mercado e

75. Código de Conduta do ICAP em Matéria de Publicidade e outras formas de comunicação comercial

os Consumidores. Participam na criação de mercados eficazes, tanto à escala nacional como internacional e fornecem, concomitantemente, contributos significativos aos Consumidores e empresas, assim como à sociedade em geral.

Uma Comunicação Comercial responsável, fundada nos códigos de conduta de autodisciplina amplamente respeitados, é expressão do reconhecimento pela comunidade de negócios das suas obrigações sociais. O trunfo fundamental da autorregulação reside na sua capacidade para implementar, promover e preservar a confiança dos Consumidores relativamente à comunidade das empresas e, por conseguinte, em relação aos próprios mercados. Uma autorregulação eficaz é também um instrumento precioso para a salvaguarda da imagem e reputação das empresas individualmente consideradas. Os códigos de autorregulação continuam a ser incessantemente redigidos e aperfeiçoados à luz das alterações sociais, tecnológicas e económicas.

O Código de Conduta do ICAP não se cinge à Publicidade em sentido estrito: trata da Comunicação Comercial, numa larga aceção do termo, incluindo as principais linhas de atuação da autorregulação no espaço digital, tanto a nível do conteúdo da comunicação como a nível da Publicidade Comportamental Online (ver definições). Mas não se estende indiscriminadamente a toda e qualquer forma de Comunicação Comercial da empresa.

Não se aplica às mensagens públicas das empresas nos seus comunicados de imprensa ou noutras declarações prestadas junto dos Meios, nem às informações que constam dos relatórios anuais ou de documentos similares, nem mesmo às informações que devem ser mencionadas nos rótulos dos Produtos. Do mesmo modo, as declarações em matéria de política pública não integram o campo de aplicação do Código. Por outro lado, também não estão abrangidas por este Código as comunicações cujo objetivo determinante é o entretenimento e a educação e que não prossigam uma finalidade comercial.

Objetivos do Código

Ainda que o Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial do ICAP tenha sido principalmente concebido como instrumento de autorregulação para comunicações comerciais, as suas disposições poderão igualmente ser aplicadas na regulação de outras



formas não comerciais de Publicidade e comunicação e estão ao dispor das instâncias judiciais como documento de referência no quadro da legislação aplicável.

O Código pretende alcançar os seguintes objetivos:

- demonstrar responsabilidade e boas práticas na Publicidade e noutras formas de Comunicação Comercial;
- reforçar a confiança generalizada do público na Comunicação Comercial; respeitar a privacidade e as preferências dos Consumidores; assegurar uma responsabilidade particular relativamente à Comunicação Comercial dirigida a crianças e jovens;
- salvaguardar a liberdade de expressão das pessoas envolvidas na Comunicação Comercial (conforme previsto no artigo 19º da Convenção Internacional das Nações Unidas sobre os Direitos Civis e Políticos);
- apresentar práticas eficazes e soluções flexíveis; reduzir a necessidade de uma legislação ou regulamentação governamental e/ou intergovernamental detalhada;
- fomentar a autorregulação e as boas práticas junto dos vários agentes envolvidos;
- reforçar a componente ética nas várias vertentes da Comunicação Comercial sem prejuízo da componente jurídica.

Estrutura do Código

O Código de Conduta do ICAP está estruturado como um sistema integrado de normas éticas cujas Disposições Gerais e definições se aplicam a todas as comunicações comerciais e devem ser lidas em conjugação com as Disposições Específicas. Está dividido em duas partes (Parte I e Parte II):

Parte I – Disposições Gerais

Parte II – Comunicação Comercial

I. Capítulo

Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

II. Capítulo

Disposições Específicas sobre:

A - Promoção de Vendas;

B - Patrocínio;

C - Marketing Direto;

D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interativos e/ou Digitais;

E - Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial.

PARTE I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º Âmbito de aplicação do Código e suas definições

1 - O Código de Conduta do ICAP aplica-se genericamente ao conjunto da Publicidade e de outras formas de Comunicação Comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa. Estão incluídos os conteúdos da Publicidade Online, inerentes às Comunicações de Marketing Digital bem como a Publicidade Comportamental Online, também comumente designada OBA – Online Behavioural Advertising. Os padrões de conduta ética devem ser observados por toda e qualquer pessoa envolvida numa Comunicação Comercial, sejam Comerciantes/Anunciantes, publicitários, profissionais de publicidade ou agências, outros operadores de mercado, nos Meios ou em funções afins.

2 - As definições gerais em seguida enumeradas devem ser aplicadas à integralidade do Código.

3 - A terminologia específica relativa a disposições específicas consta dessas mesmas Disposições Específicas.

Artigo 2.º Definições

Para efeitos do Código:

a) o termo “Comerciante/Anunciante” refere-se à Entidade incluindo anunciantes, promotores de vendas e de marketing direto, os quais ou em nome dos quais a Comunicação Comercial é publicada ou divulgada com vista à promoção dos seus Produtos ou a influenciar o comportamento do Consumidor;

b) a expressão “Comunicação Comercial” abrange a Publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing direto e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda a comunicação produzida diretamente, por ou em representação de um operador de mercado, que pretenda essencialmente promover Produtos ou influenciar o comportamento dos Consumidores;

c) o termo “Consumidor”, designa qualquer pessoa singular que, na Comunicação Comercial abrangida por este Código, actue com fins



que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;

d) a expressão “Conteúdo Editorial” refere-se a todo o conteúdo que não deva ser considerado como Comunicação Comercial ao abrigo do presente documento. Assim, corresponde à componente de informação noticiosa ou outra, onde o principal objetivo é informar ou comentar, mas não promover, em qualquer tipo de Comunicação Comercial;

e) a expressão “Dados Pessoais” designa qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável, nos termos da lei;

f) O termo “Entidade ou Entidades” referem-se a pessoa singular e/ou coletiva, devidamente contextualizada;

g) a expressão “Estudo de Mercado”, inclui inquéritos sociais e sondagens de opinião e destina-se a recolher e interpretar informações sobre pessoas ou organizações, através de ferramentas de estatística e análise, visando a obtenção de informação ou auxílio à tomada de decisão;

h) a expressão “Lista Contra Publicidade Não Solicitada” (“Robinson List”) designa a gestão e a exploração de uma lista de cidadãos que tenham exprimido o desejo de não receberem qualquer comunicação de marketing direto não solicitada, utilizando um meio específico e bem assim o de não receberem quaisquer comunicações publicitárias;

i) o termo “Meio” significa um veículo utilizado para a divulgação da mensagem de Comunicação Comercial como por exemplo imprensa, televisão, rádio e outros veículos de difusão, outdoor, filmes, marketing direto, fax, correio eletrónico, meios eletrónicos, telefone, etc...;

j) a expressão “Meio Interativo e/ou Digital” refere-se a qualquer plataforma, serviço ou aplicação de media que disponibilize comunicações eletrónicas, com recurso à internet, serviços digitais, e/ou eletrónicos e redes de telecomunicações, nomeadamente telemóveis, equipamentos pessoais digitais e consolas interativas de jogos que permitam à parte recetora interagir com a plataforma, serviço ou aplicação;

k) o termo “Oferta” aplica-se a qualquer apresentação ou solicitação de venda ou compra de Produtos;

l) o termo “Produto” refere-se a quaisquer bens ou serviços;

m) o termo “Publicidade” ou “Anúncio” significa uma forma de Comunicação Comercial difundida através dos Meios;

n) a expressão “Publicidade Online” refere-se às comunicações de marketing digital, ou seja, a Publicidade que é distribuída utilizando plataformas digitais;

o) a expressão “Relatórios de Empresas ” envolve mensagens públicas

das empresas em comunicados de imprensa ou noutro tipo de declarações prestadas aos Meios, relatórios anuais, ou declarações sobre questões inerentes a políticas públicas e similares;

p) a expressão “Sítio na Internet da Propriedade do Comerciante/Anunciante” corresponde a um sítio na Internet cuja propriedade, no seu todo ou numa parte significativa, pertence a um Comerciante / Anunciante.

Artigo 3.º Interpretação

1 - O Código de Conduta do ICAP deve ser interpretado em conformidade com o seu espírito e letra. Abrange a Comunicação Comercial na sua integralidade, incluindo todas as palavras e números (falados ou escritos), formatações visuais, música e efeitos sonoros, e material originário de outras fontes.

2 - Devido às distintas características dos diversos tipos de Meios, por exemplo imprensa, televisão, rádio e outros meios de difusão, outdoor, filmes, Meios Interativos e/ou Digitais, correio personalizado, mensagens eletrónicas, fax e telefone, a comunicação aceite num suporte não o é necessariamente noutro, pelo que as comunicações devem ser sempre avaliadas pelo possível impacto que possam ter sobre um Consumidor médio, e atendendo ainda às características do público-alvo e do Meio utilizado.

3 - Uma Comunicação Comercial deve ser avaliada tendo em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os fatores sociais, culturais e linguísticos.

4 - Ao avaliar uma comunicação dirigida a crianças, como um dos grupos “vulneráveis”, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais.

5 - Quanto ao Consumidor médio, presume-se que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência.

6 - Presume-se que os grupos profissionais ou qualificados detenham um nível adequado de conhecimentos e competências especializadas nos respetivos domínios de atividade.

Comunicações transfronteiriças – origem e jurisdição

Antes de desenvolverem a Comunicação Comercial transfronteiriça, os Comerciantes/Anunciantes devem considerar quais as regras aplicáveis. Existem, basicamente, dois princípios: aquele que aplica as regras do país de origem da mensagem ou atividade e aquele que aplica as do país (ou países) que a recebem.

No âmbito da autorregulação, prevalecem as regras do país de origem. No



entanto, aconselha-se aos Comerciantes/Anunciante que se informem da moldura legal respeitante à localização-alvo da sua Comunicação Comercial.

PARTE II **COMUNICAÇÃO COMERCIAL**

I. CAPÍTULO **DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE PUBLICIDADE** **E OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL**

Artigo 4.º Princípios Fundamentais

1 - Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira.

2 - Toda a Comunicação Comercial deve ser concebida com o sentido de responsabilidade social e profissional e devem ser conformes aos princípios da leal concorrência, tal como estes são comumente aceites em assuntos de âmbito comercial.

3 - Nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente à Comunicação Comercial.

4 - Para efeitos do presente código, as comunicações institucionais, ainda que só parcial ou acessoriamente comerciais, são consideradas como Comunicação Comercial.

Artigo 5.º Legalidade

A Comunicação Comercial deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável.

Artigo 6.º Decência

A Comunicação Comercial deve proscrever qualquer declaração ou apresentação áudio e/ou visuais que possam ofender os padrões de decência prevalentes no país e cultura em causa.

Artigo 7.º Honestidade

1 - A Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos Consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência.

2 - Os fatores pertinentes suscetíveis de afetarem a decisão dos Consumidores devem-lhes ser comunicados na forma e no momento que possam, por si, ser tidos em consideração, tendo em conta, além do mais, as particulares características do Meio utilizado.

Artigo 8.º Responsabilidade Social

1 - A Comunicação Comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, género, etária, deficiência física ou orientação sexual.

2 - Nenhuma Comunicação Comercial deve, sem razão justificável ponderosa, explorar o medo, infortúnio, sofrimento ou superstições.

3 - A Comunicação Comercial não deve igualmente conter, sugerir ou incitar a comportamentos violentos, ilícitos ou antissociais.

Artigo 9.º Veracidade

1 - A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa.

2 - A Comunicação Comercial deve proscrever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, direta ou indiretamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser suscetível de induzir, em erro o Consumidor, designadamente no que respeita a:

a) características essenciais do Produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do Consumidor, como por exemplo: a natureza, a composição, o método e data de fabrico, campo de aplicação, eficácia e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacto ambiental;

b) valor do Produto e preço total a pagar pelo Consumidor;

c) condições de entrega, troca, devolução, reparação e manutenção;

d) condições da garantia;

e) direitos de propriedade intelectual, tais como direitos de autor, e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais;

f) reconhecimento ou homologação oficial, recompensas, tais como a atribuição de medalhas, prémios, diplomas e distinções de natureza similar;

g) extensão dos benefícios adquiridos em causas ou obras de caridade social;

h) efeitos na saúde do Consumidor.

Artigo 10.º Utilização de informação e de terminologias técnico-científicas

1 - A Comunicação Comercial não deve fazer uso indevido de resultados de pesquisa ou citações de obras técnicas ou científicas.

2 - As estatísticas não devem ser apresentadas de maneira a exagerar a sua validade.



3 - Os termos científicos não devem ter uma má utilização, nem fazer uso de fórmulas pseudocientíficas.

4 - A linguagem científica não deve ser utilizada de maneira a dar a entender que certas afirmações têm bases científicas que na realidade não possuem.

Artigo 11.º Utilização dos termos “grátis” e “garantia”

1 - O termo “grátis”, empregado em situações como sejam, por exemplo, “presente gratuito” ou “oferta gratuita”, apenas pode ser usado:

a) quando o Consumidor não tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;

b) sendo em acumulação com a compra de um outro Produto, desde que o preço deste Produto não tenha sido aumentado com o objetivo de cobrir a totalidade ou parte do custo da Oferta.

2 - Uma Comunicação Comercial não deve afirmar ou subentender que uma “garantia” ou uma “certificação”, ou outra expressão, à qual esteja subjacente o mesmo sentido, atribui ao Consumidor direitos adicionais aos que a lei lhe confere, quando nenhum outro lhe é oferecido.

3 - As regras de qualquer garantia ou certificado, aqui se incluindo o nome e morada da pessoa ou organismo que prestam a garantia, devem ser facilmente acessíveis ao Consumidor e os limites aos direitos ou meios de recurso dos Consumidores, sempre que autorizados por lei, devem ser claros e evidentes.

Artigo 12.º Comprovação

1 - As descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma Comunicação Comercial, devem ser suscetíveis de comprovação.

2 - Esta comprovação deve estar disponível de maneira que a prova possa ser prontamente apresentada por mera solicitação do ICAP.

Artigo 13.º Identificação

1 - A Comunicação Comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado.

2 - Quando um Anúncio é difundido num Meio que contenha notícias ou matéria editorial, deve ser apresentado de forma que possa ser facilmente reconhecido como Anúncio.

3 - A Comunicação Comercial não deve dissimular o seu verdadeiro objetivo comercial, não devendo, por exemplo, ser apresentada

como Estudo de Mercado, sondagem de opinião, conteúdo gerado pelo utilizador, blogs privados ou críticas de independentes, se a sua finalidade é total ou parcialmente comercial, ou seja, se visa a venda de um Produto.

Artigo 14.º Identidade

- 1 - A identidade do Comerciante/Anunciante ou a marca deve ser evidente.
- 2 - A Comunicação Comercial deve, quando apropriado, mencionar os meios que permitam ao Consumidor contactar com o Comerciante/Anunciante sem qualquer dificuldade.
- 3 - Esta estipulação não se aplica a comunicações cujo único propósito seja o de atrair a atenção para atividades de comunicação futuras (“teaser advertisements”, por exemplo).

Artigo 15.º Comparações

- 1 - É comparativa a Comunicação Comercial que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.
- 2 - Na Comunicação Comercial comparativa, a comparação deve:
 - a) não ser enganosa;
 - b) identificar apenas bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos;
 - c) referir-se objetivamente a uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
 - d) não desrespeitar os princípios da leal concorrência;
 - e) não gerar confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente;
 - f) não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, atividades ou situação de um concorrente;
 - g) referir-se, em todos os casos de Produtos com denominação de origem, a Produtos com a mesma denominação;
 - h) não retirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de Produtos concorrentes;
 - i) não apresentar um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.



Artigo 16.º Denegrição

A Comunicação Comercial não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, Entidade, organização, atividade comercial ou industrial, profissão ou Produto, nem procurar colocá-las a ridículo ou desrespeito ou sobre as mesmas suscitar o desprezo público.

Artigo 17.º Testemunhos

1 - A Comunicação Comercial não deve reproduzir ou citar qualquer testemunho, recomendação qualificada ou documentação de apoio que não seja genuíno, responsável, verificável e pertinente. A veracidade das afirmações expressas por quem protagonize o testemunho deve ser comprovada em conformidade com o previsto no Artigo 12 - Comprovação, deste Capítulo.

2 - Os testemunhos ou recomendações qualificadas devem ser relacionados com a experiência de quem os presta e, quando tornados obsoletos ou enganosos, nomeadamente devido ao decurso de tempo, não devem ser utilizados.

Artigo 18.º Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais

1 - A Comunicação Comercial não deve representar uma pessoa nem a ela se referir, independentemente de esta se encontrar no exercício de atividades públicas ou privadas, sem a sua prévia autorização.

2 - A Comunicação Comercial não deve, salvo prévia autorização, descrever ou referir-se aos bens pessoais de quaisquer pessoas de modo a insinuar a ideia de que, pela pessoa ou Entidade em questão, foi feita uma recomendação do Produto.

Artigo 19.º Exploração da reputação

1 - A Comunicação Comercial não deve utilizar injustificadamente os nomes, siglas, logótipos e/ou marcas de uma outra Entidade ou instituição.

2 - A Comunicação Comercial não deve, em caso algum, retirar indevidamente proveito da reputação ligada ao nome, marcas ou a qualquer outro elemento de propriedade intelectual relativo a uma outra Entidade, pessoa ou instituição, nem tirar proveito da notoriedade obtida por outras campanhas de marketing, sem ter obtido a sua prévia autorização.

Artigo 20.º Imitação

1 - A Comunicação Comercial não deve imitar a comunicação de outro Comerciante/Anunciante de forma a poder induzir em erro, ou confundir o Consumidor, através por exemplo da paginação geral, texto, slogan, tratamento visual, música ou efeitos sonoros.

2 - Quando um Comerciante/Anunciante tiver lançado uma campanha comercial distinta num ou mais países, os outros operadores de mercado, sob pena de não poderem prevalecer-se do disposto no número anterior, não devem imitar essa campanha nos países onde aquele operador, que originariamente esteve na génese da campanha, possa atuar impedindo-o assim de estender a sua campanha a esses países num lapso de tempo razoável.

Artigo 21.º Segurança e saúde

Salvo justificação por motivos educativos ou sociais, a Comunicação Comercial não deve conter qualquer representação nem qualquer descrição de práticas potencialmente perigosas ou de situações em que a saúde e segurança não sejam respeitadas.

Artigo 22.º Crianças e jovens

1 - As disposições seguintes aplicam-se às Comunicações Comerciais dirigidas às crianças e jovens.

2 - Um cuidado particular deve ser tido nas Comunicações Comerciais dirigidas a, ou veiculadas por, crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos.

3 - Um Produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser objeto de Publicidade através dos Meios que lhes sejam dirigidos, e a Publicidade que vise crianças ou jovens não deve ser inserida num suporte cujo conteúdo redatorial não lhes seja recomendável.

4 - Em especial:

A - Inexperiência e credulidade

A Comunicação Comercial não deve explorar a inexperiência ou credulidade no que respeita, em particular, aos seguintes aspetos:

I. Na demonstração sobre o desempenho e utilização de um Produto, a Comunicação Comercial não deve:

a. minimizar o grau de destreza ou subestimar a idade geralmente necessária para conseguir montar ou fazer funcionar o Produto;

b. exagerar as reais dimensões, valor, natureza, duração de utilização e desempenho do Produto;



c. não informar convenientemente sobre a necessidade de aquisições adicionais, tais como acessórios ou peças individuais de uma coleção ou série, necessárias à obtenção do resultado demonstrado ou descrito.

II. A Comunicação Comercial não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças por forma a que lhes seja prejudicial.

III. A Comunicação Comercial dirigida a crianças deve ser apresentada por forma a poder ser por estas claramente reconhecível.

B - *Prevenção de danos*

A Comunicação Comercial não deve conter nenhuma declaração ou tratamento visual que possa afetar moral, mental ou fisicamente, crianças ou jovens. Crianças e jovens não devem ser representados em situações de risco ou envolvidos em ações nocivas para si próprios ou para terceiros, nem serem estimulados a participar em atividades ou a assumir comportamentos potencialmente perigosos.

C - *Valores sociais*

I. A Comunicação Comercial não deve explorar a ideia de que a posse ou uso do Produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do Produto em questão poderá provocar o efeito oposto.

II. A Comunicação Comercial não deve comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízos dos pais, tendo em consideração os valores sociais e culturais relevantes.

III. A Comunicação Comercial não deve incluir nenhum apelo direto a crianças ou jovens, no sentido de persuadirem os pais ou outros adultos a comprarem-lhes os Produtos.

IV. Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar as crianças ou jovens a uma percepção irrealista do custo ou valor do Produto, por exemplo, minimizando-o, nomeadamente através da utilização da palavra “só” ou de algum sinónimo desta. A Comunicação Comercial não deve sugerir que um Produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar.

V. A Comunicação Comercial que convide as crianças e jovens a contactar o Comerciante/Anunciante, deve encorajá-los a obter a autorização parental ou de um outro adulto responsável quando um qualquer custo, aqui compreendido o da própria comunicação, deva ser pago.

Artigo 23.º Proteção de Dados Pessoais e de privacidade

Quando exista recolha e/ou tratamento de Dados Pessoais, deve salvaguardar-se, respeitar e proteger a vida privada do titular dos dados, em conformidade com o teor das disposições legais e regulamentos relevantes.

Informação pessoal de crianças

Informação pessoal de indivíduos identificáveis como crianças apenas poderá ser recolhida, tratada e transmitida a terceiros após obtenção do consentimento dos pais ou tutor legal ou em casos onde a divulgação é permitida por lei. (Terceiros não inclui agentes aqueles que prestem apoio técnico ou operacional ao anunciante e que não utilizem ou divulguem informação pessoal de crianças para qualquer outro propósito).

Quando é recolhida informação pessoal de indivíduos que se sabe ou é razoável presumir que sejam crianças com menos de 12 anos, deve ser prestada orientação aos pais ou tutores sobre a proteção da privacidade da criança.

É necessária a obtenção do consentimento explícito prévio, do utilizador de sítios na Internet, sempre que qualquer Entidade queira gerar ou utilizar segmentos de Publicidade Comportamental Online, com base na utilização de Dados Pessoais sensíveis, de acordo com a legislação aplicável.

Artigo 24.º Transparência no custo das comunicações

1 - Sempre que o custo para o Consumidor de acesso a uma mensagem ou comunicação com o anunciante seja superior ao custo standardizado postal ou de telecomunicações, por exemplo, uma “tarifa acrescida” para uma mensagem online, ligação ou número de telefone, esse custo deve ser revelado aos Consumidores, quer expresso em “custo por minuto” ou “custo por mensagem”.

2 - Sempre que esta informação seja prestada online, os Consumidores devem ser claramente informados de tal no momento em que estão prestes a aceder à citada mensagem ou serviço online, e devem dispor de um período razoável de tempo para interromper a ligação, sem incorrerem nesse custo.

Artigo 25.º Produtos não solicitados e custos não comunicados

1 - A Comunicação Comercial associada à prática de enviar aos Consumidores Produtos não solicitados não pode exigir quaisquer tipos de contrapartidas, assim como as declarações ou sugestões de que os Consumidores são obrigados a aceitar e se obrigam a pagar esses Produtos, deve ser absolutamente banida.



2 - A Comunicação Comercial solicitando uma resposta que constitua uma encomenda pela qual será exigido um pagamento (por exemplo, a inserção numa publicação), deve explicitá-lo de forma clara e inequívoca.

3 - A Comunicação Comercial solicitando encomendas, não deve ser apresentada de uma forma suscetível de ser confundida com uma fatura ou de outra forma falsamente sugerir que é devido um pagamento.

Artigo 26.º Comportamento ambiental

A Comunicação Comercial não deve parecer relevar ou encorajar atos de infração à lei, aos códigos de autorregulação ou às normas geralmente aceites para um comportamento responsável a nível ambiental.

Artigo 27.º Responsabilidade e Corresponsabilidade

1 - As presentes disposições gerais sobre responsabilidade aplicam-se a toda a forma de Comunicação Comercial, independentemente do Meio utilizado, incluindo os suportes digitais.

2 - A responsabilidade e corresponsabilidade, pela observância das normas, nomeadamente contratuais, de conduta enunciadas no Código é civil e recai sobre qualquer Entidade que por sua conta intervenha na Comunicação Comercial em causa.

3 - O Código aplica-se à Comunicação Comercial na integralidade do seu conteúdo e forma, incluindo testemunhos e declarações, bem como material sonoro e visual originário de outras fontes. O facto de o conteúdo ou a forma de uma Comunicação Comercial poder, no todo ou em parte, provir de outras fontes não justifica a inobservância das disposições do Código.

4 - A responsabilidade regulada nestas disposições gerais assenta no dolo ou na mera culpa, presumindo-se esta, no caso de inobservância das normas de conduta enunciadas no Código.

Artigo 28.º Efeito da subsequente correção por contração

A correção subsequente e/ou a adequada reparação na sequência de contração ao Código, efetuada pela parte responsável, é desejável mas não afasta a contração e não obsta à apreciação da infração eventualmente cometida.

Artigo 29.º Implementação

1 - O Código e os princípios por este erigidos devem ser adotados, implementados e desenvolvidos pelo ICAP.

2 - O Código deve ser aplicado, sempre que seja adequado, pelo conjunto de organizações, Entidades e pessoas singulares envolvidas nas várias fases do processo de Comunicação Comercial.

3 - Os Comerciantes/Anunciantes, os profissionais da comunicação ou agências de publicidade, editores, proprietários dos Meios ou outros contratantes devem estar familiarizados com o Código e devem ainda familiarizar-se com as decisões adotadas pelo ICAP.

Artigo 30.º Respeito pelas decisões do ICAP

1 - Todo e qualquer Comerciante/Anunciante, profissional da comunicação, agência de publicidade, editor, proprietário dos Meios ou contratante, deve abster-se de participar na publicação ou distribuição de um Anúncio ou outra qualquer Comunicação Comercial que tenham sido julgadas inaceitáveis pelo ICAP.

2 - Todas as partes envolvidas são encorajadas a incluir e, sendo sociedades, a fazerem os seus melhores esforços por que as sociedades com elas coligadas incluam nos respetivos contratos ou outros acordos relativos a Publicidade e outras Comunicações Comerciais, uma declaração vinculando os signatários a submeterem-se às normas autorreguladoras aplicáveis e a respeitarem as decisões e regras ditadas pelo ICAP.

3 - Os sócios do ICAP e os membros associados das Associações e outras congêneres filiadas no Instituto, bem como quaisquer Entidades, incluindo não membros, que submetam questões à apreciação do JE – Júri de Ética, são obrigados a acatar prontamente, na letra e no espírito, as decisões oriundas, nomeadamente, dos órgãos sociais do ICAP e do JE – Júri de Ética.

4 - Quaisquer Entidades envolvidas num processo, comprometem-se a nada divulgarem sobre o mesmo até à receção da deliberação final do JE – Júri de Ética sobre o processo em causa, sendo que esta não poderá ser utilizada para fins publicitários.

II. CAPÍTULO DISPOSIÇÕES ESPECÍFICAS SOBRE:

A - Promoção de Vendas

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

1 - Estas disposições aplicam-se à Comunicação Comercial no âmbito de procedimentos e técnicas de marketing utilizados para tornar os



Produtos mais atrativos, acrescentando-lhes um Item Promocional, seja em dinheiro seja em género, ou a expectativa de um tal benefício, independentemente das formas de distribuição ou dos Meios utilizados, aqui se incluindo os meios eletrónicos ou audiovisuais.

2 - As promoções são em regra atividades temporárias, mas o presente capítulo aplica-se igualmente às técnicas promocionais de longo prazo e/ou de uso continuado.

3 - Estas Disposições Específicas abrangem todas as formas de Promoção de Vendas, incluindo:

- a) Ofertas de prémios de todas as espécies;
- b) preços reduzidos e Ofertas grátis;
- c) distribuição de cupões, vales e amostras;
- d) promoções associadas a obras de caridade;
- e) artigos promocionais utilizados em conjunto com outra Comunicação Comercial, tais como marketing direto ou patrocínios.

A Promoção de Vendas não abrange a distribuição de suplementos de Produtos ou acessórios desde que não assumam uma natureza promocional.

II - Terminologia específica da Promoção de Vendas

1 - As definições que em seguida se enunciam, relacionadas especificamente com estas Disposições Específicas, devem ser lidas em conjugação com a Parte I e II - I Capítulo:

- a) o termo “Destinatário” refere-se a qualquer pessoa, Entidade ou organização a quem a Promoção de Vendas é dirigida ou que daí possa retirar um benefício, seja ele financeiro ou em género;
- b) o termo “Intermediário” refere-se a todas as pessoas, Entidades ou organizações que, para além do Promotor, participam na implementação de quaisquer formas de Promoção de Vendas;
- c) a expressão “Item Promocional” refere-se a quaisquer bens ou serviços (ou à combinação de ambos) oferecidos para fins promocionais;
- d) a expressão “Passatempo ou Concurso” abrange quaisquer operações oferecidas ao público em que a esperança de ganho reside na perícia do participante e/ou na sorte do participante;
- e) a expressão “Produto Principal” reporta-se a todos os bens ou serviços (ou à combinação de ambos), que são objeto de uma promoção;
- f) o termo “Promotor” refere-se a qualquer pessoa, Entidade ou organização por conta de quem a promoção é lançada.

2 - Dependendo das circunstâncias, qualquer produtor, grossista, retalhista ou qualquer outra pessoa envolvida no processo de marketing, pode ser Promotor, Intermediário e/ou Destinatário dos objetivos visados numa específica campanha de Promoção de Vendas.

Artigo A1 Princípios aplicáveis à Promoção de Vendas

1 - Todas as Promoções de Vendas devem tratar de forma leal e honesta os Destinatários e devem ser concebidas e conduzidas de forma a evitar qualquer motivo de razoável reclamação.

2 - A gestão das Promoções de Vendas e o cumprimento das obrigações daí emergentes devem ser prontos e eficientes.

3 - Os termos e a condução do processo promocional de vendas devem ser transparentes para todos os participantes.

4 - Todas as Promoções de Vendas devem ser enquadradas de forma justa para todos os Destinatários e outros Comerciantes/Anunciantes envolvidos no mercado.

5 - Nenhum Promotor, Intermediário ou qualquer pessoa envolvida no processo, deve praticar qualquer ato que possa degradar a atividade da Promoção de Vendas.

Artigo A2 Condições da Oferta

As Promoções de Vendas devem ser concebidas de forma a permitirem ao Destinatário identificar com clareza e facilidade as condições e termos da Oferta, incluindo quaisquer limitações.

Deve ter-se o cuidado de evitar atribuir um valor exagerado ao Item Promocional, assim como também não se deve encobrir ou dissimular o preço do Produto Principal.

Artigo A3 Apresentação

Uma Promoção de Vendas não deve ser apresentada àqueles a quem é dirigida de forma a poder gerar equívocos sobre o seu valor ou natureza, ou formas de participação.

Toda a Comunicação Comercial relativa à Promoção de Vendas, aqui incluídas as atividades nos pontos de venda, deve estar em estrita conformidade com a Parte I e II - I Capítulo.

Artigo A4 Gestão das promoções

As Promoções de Venda devem ser geridas com os recursos e supervisão considerados necessários e adequados, incluindo as precauções apropriadas para assegurar que a gestão da Oferta vai ao encontro das legítimas expectativas razoavelmente criadas nos Destinatários.



Artigo A5 Apresentação aos Destinatários

Devem ser evitadas regras complexas. As regras devem ser redigidas em linguagem que os Destinatários possam facilmente compreender. As expectativas de ganhar prémios não devem ser exageradamente realçadas.

I – Requisitos Informativos

1 - As Promoções de Vendas devem ser apresentadas de forma a assegurar que seja colocada à disposição dos Destinatários, antes da decisão de aquisição, em qualquer Meio, como por exemplo o sítio na Internet, todas e quaisquer condições que de alguma forma possam afetar a sua decisão de compra.

2 - A informação deve conter, sempre que for relevante e adequado ao suporte:

a) instruções claras sobre o método de obter ou participar na Oferta promocional, por exemplo, as condições para se obterem os Itens Promocionais ou para se habilitarem aos prémios, incluindo quaisquer responsabilidades por custos;

b) principais características dos Itens Promocionais oferecidos;

c) qualquer prazo fixado para aproveitar a Oferta promocional;

d) quaisquer restrições à participação (por exemplo relacionadas com questões geográficas ou etárias), disponibilidade do Item Promocional ou quaisquer outras limitações de stocks. No caso de a Oferta disponível ser limitada, os Destinatários devem ser adequada e devidamente informados das medidas previstas para as substituições alternativas ou reembolsos, quando aplicáveis;

e) o valor de um vale ou cupão oferecido, quando uma alternativa em numerário seja disponibilizada;

f) quaisquer despesas envolvidas a serem suportadas pelo Destinatário, incluindo custos de tratamento e expedição e as condições de pagamento;

g) o nome completo e morada do Promotor e a indicação do local para onde devem ser endereçadas as queixas ou reclamações (caso este endereço seja diferente do indicado pelo Promotor).

3 - As promoções que afirmam apoiar uma causa de beneficência não devem exagerar a contribuição resultante da campanha. Antes de adquirir o Produto promovido, os Destinatários devem ser informados de quanto do prémio, em valor, percentagem ou outro, será destinado à causa.

II - Informações sobre prémios

Sempre que uma Promoção de Venda implique um prémio, aos Destinatários deve, previamente à participação e independentemente da aquisição do Produto Principal, ser fornecida ou disponibilizada, se solicitada, a seguinte informação:

- a) quaisquer normas relativas às condições de elegibilidade de participação na promoção;
- b) quaisquer custos associados à participação, para além dos custos de comunicação em tarifa normal ou reduzida (mail, telefone, etc.);
- c) quaisquer restrições ao número de inscrições;
- d) o número, valor e a natureza dos prémios a serem concedidos e se uma alternativa em numerário está prevista como substituição do prémio;
- e) no caso de um Passatempo ou Concurso, quando a promoção implique uma competição de talentos, a natureza da competição e os critérios de apreciação de candidatos;
- f) o procedimento de seleção para atribuição de prémios;
- g) a data de encerramento da promoção;
- h) a data e modo de divulgação dos resultados;
- i) a responsabilidade pelo pagamento de imposto em resultado da atribuição do prémio, caso aplicável, bem como todas as despesas associadas;
- j) o período fixado para a reclamação de prémios;
- k) sempre que deva existir um júri, a sua composição;
- l) qualquer intenção de utilizar os vencedores ou contribuições vencedoras, em atividades posteriores ao evento.

Artigo A6 Apresentação aos Intermediários

Sempre que se revele adequado e necessário, devem ser prestadas informações relevantes aos Intermediários, tais como datas de encerramento ou de prazos-limite das Ofertas promocionais.

Artigo A7 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente da Promoção de Vendas rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

B – Patrocínio

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.



I – Âmbito de Aplicação

Estas disposições aplicam-se a todas as formas de Patrocínio, quer de organizações comerciais, quer não comerciais, relacionadas com a imagem das empresas, marcas, Produtos, atividades ou eventos de qualquer espécie, incluindo elementos de Patrocínio que sejam parte de outras atividades de marketing, tais como promoções de venda ou marketing direto. As regras também se aplicam a quaisquer elementos de Patrocínio em programas de responsabilidade social empresarial.

As Atividades dos Próprios Patrocinadores deverão respeitar, na medida aplicável, as disposições vertidas nesta parte.

Não se aplicam, no entanto, à Colocação de Produto ou ao financiamento de operações desprovidas de objetivos comerciais ou de comunicação, tais como os Donativos e os atos de Mecenato, exceto se tais atividades assumirem eminentemente uma dimensão de Patrocínio comercial, nomeadamente através da presença de marcas comerciais.

II – Terminologia específica do Patrocínio

As definições que seguem, são específicas da presente secção: Patrocínio e devem ser lidas em conjugação com as definições constantes da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão “Atividade do Próprio Patrocinador” refere-se a um objeto/ação que parece ser um Patrocínio mas em que o Patrocinador e a Parte Patrocinada são a mesma Entidade; por exemplo, um evento organizado e da responsabilidade de uma Entidade para o qual esta também tem a intenção ou o efeito de ser visto como o Patrocinador do evento;
- b) o termo “Audiência” refere-se ao público, indivíduos ou organizações aos quais se destina um Objeto de Patrocínio, conforme disposto na alínea e) deste preceito;
- c) a expressão “Colocação de Produto” refere-se à inclusão de um qualquer Produto ou marca de maneira a que ele figure num conteúdo de um programa, filme ou publicação, incluindo material online, em troca de um pagamento ou outra válida contrapartida para o programa ou produtor do filme, editor ou titular da licença;
- d) a expressão “Donativos e Mecenato” refere-se a formas de altruísmo nas quais bens ou dinheiro podem ser oferecidos, apenas com benefícios reduzidos, reconhecimento ou proveito comercial, ou sem quaisquer benefícios;
- e) a expressão “Objeto de Patrocínio” refere-se ao acontecimento, atividade, organização, pessoa, Meio ou local.

f) a expressão “Parte Patrocinada” refere-se a toda e qualquer Entidade titular de direitos relevantes sobre o objeto patrocinado e beneficiando de apoio direto ou indireto de um Patrocinador relativamente ao objeto patrocinado;

g) o termo “Patrocinador” refere-se a qualquer Entidade que atribua um Patrocínio;

h) o termo “Patrocínio” refere-se a todo e qualquer acordo comercial pelo qual o Patrocinador, para benefício mútuo, seu e do patrocinado, oferece contratualmente apoio financeiro ou outro, visando estabelecer uma associação entre a imagem, marcas, bens, ou serviços do Patrocinador e o objeto patrocinado, em troca dos direitos de comunicar publicamente esta associação e/ou para garantir determinados benefícios, diretos ou indiretos, que tenham sido objeto de acordo.

Artigo B1 Princípios aplicáveis ao Patrocínio

1 - O Patrocínio deve basear-se nas obrigações legais e nas contratuais acordadas entre Patrocinador e Parte Patrocinada.

2 - O Patrocínio deve ser identificado como tal.

3 - Os termos do Patrocínio e a sua gestão devem basear-se no princípio da boa-fé entre todas as partes envolvidas no Patrocínio.

Artigo B2 Embuste do Objeto de Patrocínio

Nenhuma parte deve procurar dar a entender que patrocina um qualquer acontecimento ou a transmissão ou comunicação do mesmo nos Meios, seja ele patrocinado ou não, se não for, de facto, Patrocinador de um bem ou dessa transmissão ou comunicação.

Artigo B3 Respeito pelo Objeto de Patrocínio e pelo Patrocinador

1 - O Patrocinador deve ter particular cuidado na salvaguarda do conteúdo artístico, cultural, desportivo ou qualquer outro ponto relevante do Objeto de Patrocínio, assim como deve evitar abusar da sua condição sempre que, dessa forma, possa prejudicar a identidade, dignidade ou reputação da Parte Patrocinada ou do Objeto de Patrocínio.

2 - A Parte Patrocinada não pode encobrir, desvirtuar ou desprestigiar a imagem ou marcas comerciais do Patrocinador ou agir de forma a comprometer a reputação comercial ou consideração pública que lhe estão associadas.



Artigo B4 Audiência do Patrocínio

1 - O Patrocinador e a Parte Patrocinada devem ter particular cuidado em que a Audiência seja informada com clareza e da forma possível sobre a existência de um Patrocínio de um acontecimento, atividade, programa ou pessoa específica e a mensagem do Patrocinador não deve, pela sua natureza, provocar qualquer dano.

2 - Todas as normas de ética profissional aplicáveis à Parte Patrocinada devem ser tidas em consideração.

Artigo B5 Objetos artísticos e históricos

O Patrocínio não deve ser realizado de modo a pôr em perigo o património artístico ou histórico.

Artigo B6 Patrocínio social e ambiental

1 - Qualquer mensagem de Patrocínio, total ou parcialmente fundada numa alegação de um impacto social ou ambiental positivo (ou de um menor impacto negativo), deve poder ser justificada pelos benefícios reais que possam ser obtidos.

2 - Qualquer alegação ambiental relativa ao Patrocínio deve respeitar os princípios enunciados em, Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, Parte II - II Capítulo.

Artigo B7 Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias

O Patrocínio de obras de caridade e de outras causas humanitárias deve ser desempenhado com cuidado e sensibilidade a fim de assegurar que o trabalho da Parte Patrocinada não venha a sofrer de impactos negativos.

Artigo B8 Patrocínio múltiplo

1 - Sempre que uma atividade ou acontecimento exija ou permita que coexistam diversos Patrocinadores, as partes devem usar os seus melhores esforços para que se estabeleçam claramente os direitos, limites e obrigações respetivos de cada um dos Patrocinadores, aqui se incluindo, além do mais, os detalhes de qualquer exclusividade.

2 - Em particular, cada membro de cada grupo de Patrocinadores deve respeitar os campos de Patrocínio definidos e as operações de comunicação que lhes são autorizadas, evitando qualquer interferência suscetível de alterar de forma desleal o equilíbrio entre as contribuições dos diferentes Patrocinadores.

3 - A Parte Patrocinada deve informar qualquer potencial Patrocinador de todos os Patrocinadores com os quais já está vinculado por um contrato de Patrocínio.

Artigo B9 Patrocínio nos Meios

1 - Os bens patrocinados nos Meios devem ser identificados enquanto tal, no início, no decurso e/ou no final do conteúdo do programa ou publicação, através da indicação do nome ou apresentação do logótipo do Patrocinador ou ainda através da referência aos seus Produtos, serviços, atividades, marcas ou sinais distintivos do comércio, incluindo aqueles cujo registo tenha sido requerido ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O acima exposto também se aplica a material online.

2 - Deve-se ter particular cuidado para que não surja qualquer possibilidade de confusão entre, por um lado, o Patrocínio de determinado evento ou atividade e, por outro, o Patrocínio da comunicação da transmissão desse evento pelos Meios, em particular quando se encontrem envolvidos diversos Patrocínios e sem prejuízo das situações em que a mesma Entidade patrocina ambos.

3 - O conteúdo e o planeamento dos bens patrocinados nos Meios, não podem ser influenciados pelo Patrocinador de modo a comprometer a responsabilidade, a autonomia ou a independência editorial dos referidos Meios.

Artigo B10 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente do Patrocínio rege-se nos termos definidos no artigo 27.º, da Parte II, I Capítulo do presente Código.

C - Marketing Direto

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I – Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se ao conjunto das atividades de Marketing Direto na sua integralidade, qualquer que seja a sua forma, Meio ou conteúdo. Neste âmbito estabelecem-se as normas de ética de conduta que todos os intervenientes devem adotar, seja enquanto Comerciante/Anunciante, distribuidor, profissional de comunicação ou quem de outra forma preste serviços dirigidos aos objetivos do Marketing Direto, ou nos Meios.



II – Terminologia específica do Marketing Direto

As definições que em seguida se enunciam são específicas do Marketing Direto e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão “Lista de Marketing” reporta-se a uma lista de contactos inserida numa base de dados criada ou utilizada para propósitos de Marketing Direto;
- b) a expressão “Marcador Preditivo” designa um marcador automático que adapta a velocidade da marcação e da distribuição das chamadas telefónicas que são atendidas, de forma a conjugá-las, de imediato, com a disponibilidade de um Operador;
- c) a expressão “Marketing Direto” compreende todas as atividades de comunicação cujo objetivo seja estabelecer uma relação individualizada e através dela fornecer bens e serviços ou transmitir qualquer mensagem comercial apresentada através de qualquer Meio e destinada a informar e/ou solicitar uma resposta ao Consumidor, bem como qualquer outro serviço acessório com ele diretamente relacionado;
- d) a expressão “Meio Eletrónico” refere-se a serviços de comunicações eletrónicas, tais como o correio eletrónico e as mensagens SMS (Short Message Service);
- e) o termo “Operador” é utilizado para denominar qualquer Entidade, que presta um serviço de Marketing Direto, por conta do Comerciante/Anunciante;
- f) a expressão “Operador de Telemarketing” refere-se a qualquer Entidade que presta serviços de Marketing Direto via telefone, por ou em nome do Comerciante/Anunciante;
- g) a expressão “Responsável pelo Tratamento de Dados Pessoais” designa a pessoa ou Entidade legalmente responsável pela finalidade e forma de processamento dos Dados Pessoais e pela sua proteção e utilização;
- h) o termo “Telemarketing” inclui todas as atividades de marketing efetuadas vocalmente via telefone, linha terrestre, móvel ou outro dispositivo.

III – Venda à distância

Artigo C1 Oferta

1 - Sempre que é apresentada uma Oferta, o conjunto dos compromissos que deve ser cumprido pelo Comerciante/Anunciante, Operador e Consumidor, deve ser claramente exposto aos Consumidores, seja

diretamente ou por remissão para as condições de venda disponibilizadas no momento da Oferta.

2 - Não podem utilizar-se caracteres de impressão cujo tamanho, ou outras características visuais, sejam suscetíveis de reduzir ou encobrir a visibilidade ou legibilidade da Oferta.

3 - Sempre que se revele adequado e o Meio o permita, os pontos mais importantes da Oferta devem ser simples e claramente sumariados no mesmo local. Os principais pontos da Oferta poderão ser repetidos mas não devem encontrar-se dispersos pelos diferentes materiais promocionais.

Artigo C2 Apresentação

1 - Os termos da Oferta devem ser claros e precisos para que o Consumidor possa ter exato conhecimento da natureza do Produto que lhe está a ser oferecido.

2 - Quando na apresentação da Oferta também constam outros Produtos que nela não estão incluídos, ou quando o Consumidor tiver que adquirir Produtos suplementares para que possa utilizar o Produto em Oferta, tal facto deve ser claramente mencionado na Oferta original.

3 - Devem ser absolutamente banidas as práticas que consistam em exercer uma forte pressão sobre o Consumidor, em particular as que possam ser consideradas forçadas na Comunicação Comercial veiculada, e os Comerciantes/Anunciantes devem assegurar-se que respeitam a cultura e tradição locais de forma a evitar situações ofensivas.

Artigo C3 Direito de resolução

1 - Quando os Consumidores disponham do direito de livre resolução (o direito de rescindir, dentro de certo prazo e com efeitos retroativos, um contrato validamente celebrado, o que envolve a faculdade de cancelar encomendas efetuadas e tem como efeito o dever de devolução dos bens já recebidos), o Comerciante/Anunciante deve informá-los da existência desse direito, da forma como podem obter informações complementares a esse propósito, assim como do seu exercício.

2 - Na Oferta que consiste em fornecer ao Consumidor Produtos para “exame gratuito”, “teste gratuito”, “prova gratuita” e outras expressões similares, deve claramente mencionar-se quem suporta o custo de devolução de Produtos e este procedimento deve ser o mais simples possível, sendo que quaisquer custos inerentes à transação, por parte do Consumidor, não podem exceder o preço de venda do Produto. Qualquer limite temporal para o exercício desse direito deve ser claramente indicado.



Artigo C4 Serviço pós-venda

- 1 - Sempre que seja oferecido um serviço pós-venda, os detalhes relativos a esse serviço devem constar das condições de qualquer garantia ou fixadas em qualquer outro local da Oferta.
- 2 - Se o Consumidor aceitar a Oferta, devem-lhe ser prestadas informações sobre a forma como pode ativar o serviço e como pode comunicar com o agente encarregado.

Artigo C5 Identidade do Comerciante / Anunciante

- 1 - No momento da Oferta devem ser indicadas a identidade do Comerciante/Anunciante e/ou a do Operador, o local e forma como podem ser contactados de modo a permitir que o Consumidor possa com eles comunicar, direta e eficazmente.
- 2 - No momento da entrega do Produto, o nome, a morada e o número de telefone completos do Comerciante/Anunciante devem ser igualmente entregues em suporte durável ao Consumidor.

Artigo C6 Substituição de Produtos

- 1 - Se um Produto se torna indisponível, este não pode ser substituído por um outro Produto, exceto se do facto se der conhecimento ao Consumidor e este der o seu assentimento.
- 2 - O Produto substitutivo deve ter características materiais semelhantes e qualidade equivalente ou superior às do substituído e deve ser oferecido a um preço igual ou inferior ao do que se pretende substituir.
- 3 - Em tal situação, a substituição e o direito do Consumidor de devolver o Produto substitutivo a expensas do Comerciante/Anunciante devem-lhe ser explicadas.

Artigo C7 Preço e condições de crédito

- 1 - Independentemente de o pagamento da Oferta ser feito a pronto ou em prestações, o preço e condições de pagamento da Oferta devem ser mencionados em termos claros e precisos, assim como a natureza de todas as despesas adicionais (custos de porte postal, despesas de tratamento, taxas, etc) e, na medida do possível, o valor de tais encargos.
- 2 - No caso de vendas a prestações, devem ser claramente enunciados na Oferta, os termos e condições do contrato relativos ao crédito, o montante de qualquer depósito ou pagamento prévio, assim como o número, valor e periodicidade das prestações, devendo ainda indicar-se o preço total a pagar em comparação com o preço estabelecido para o pagamento a pronto, se existir diferenças.

3 - Devem ser fornecidas as informações necessárias ao Consumidor para que este possa compreender o custo, juros ou quaisquer outras condições de qualquer outra forma de crédito, no momento da Oferta ou no momento da concessão de crédito.

IV – Disposições Gerais sobre Marketing Direto

Artigo C8 Incentivos promocionais

As atividades de Marketing Direto que recorram a incentivos promocionais, devem respeitar as disposições apropriadas constantes da Parte II, II Capítulo; A - Promoção de Vendas.

Artigo C9 Respeito pela vontade do Consumidor

1 - Sem prejuízo do consentimento prévio legalmente exigido, sempre que um Consumidor indique a vontade de não receber comunicações de Marketing Direto, seja aderindo à Lista Contra Publicidade Não Solicitada (“Robinson List”), seja de qualquer outra forma, esta vontade deve ser respeitada.

2 - Desde que exista um sistema que permita aos Consumidores indicarem que não desejam receber correio não endereçado (autocolantes nas caixas do correio, por exemplo), a sua vontade deve ser respeitada.

Artigo C10 Utilização de Meio Eletrônico

As comunicações de Marketing Direto enviadas por Meio Eletrônico devem incluir um mecanismo claro e acessível que permita ao Consumidor expressar a sua vontade em não receber solicitações futuras.

Artigo C11 Utilização de Telemarketing

1 - As disposições seguintes aplicam-se especialmente ao Telemarketing, abrangendo todas as chamadas telefônicas.

2 - São proibidas as chamadas silenciosas (silent calls), sem comunicação de voz, destinadas a aferir a presença de qualquer interlocutor.

3 - Antes de terminar a chamada, o Operador de Telemarketing deve assegurar-se que o Consumidor está informado e consciente da natureza de qualquer acordo obtido e de qualquer medida que será adotada na sequência da chamada.

4 - Quando um acordo de venda for considerado concluído, o Consumidor deve estar perfeitamente consciente dos pontos essenciais do contrato.



5 - Estes incluem, no mínimo:

- a) as principais características do Produto;
- b) a duração mínima do contrato;
- c) o preço do Produto, no qual deverão estar incluídos todos os encargos adicionais (por exemplo, despesas de envio e/ou de tratamento ou qualquer imposto de que o Consumidor possa ser devedor);
- d) os termos relativos ao pagamento, à entrega ou à execução; e
- e) qualquer direito de resolução que o Consumidor disponha.

Artigo C12 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente do Marketing Direto rege-se nos termos definidos no artigo 27, da parte II, I Capítulo do presente Código.

D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interativos e/ou Digitais

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I – Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se ao conjunto da Publicidade e de outras formas da Comunicação Comercial que utiliza os Meios Interativos e/ou Digitais para a promoção de qualquer tipo de bens ou serviços. Ele complementa a Parte I e II - I Capítulo e II Capítulo – C “Marketing Direto”, com regras específicas sobre questões particulares inerentes à natureza dos Meios Interativos e/ou Digitais, tais como a recolha de Dados Pessoais e as atividades de Comunicações de Marketing Digital e de Publicidade Comportamental Online – OBA – *Online Behavioural Advertising*.

Estas disposições enunciam normas éticas que devem ser adotadas por todas as partes envolvidas nas atividades de Publicidade e em outras formas de Comunicação Comercial através da utilização dos Meios Interativos e/ou Digitais (por exemplo, Comerciantes/Anunciantes, agências ou Meios).

II – Terminologia específica da Publicidade e de outras formas da Comunicação Comercial que utilizam os Meios Interativos e/ou Digitais

As definições que seguem são especificamente referentes à Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interativos e/ou Digitais e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais constantes da Parte I e II - I Capítulo:

a) a expressão “Atividades Interativas” abarca todas aquelas realizadas de forma a que permitam ao Consumidor responder, reenviar uma mensagem de volta ou a comprometer-se no âmbito de uma comunicação automática;

b) a expressão “Comunicações de Marketing Digital” refere-se a comunicações de marketing, feitas com recurso a Meios Interativos e/ou Digitais, com o propósito primordial de promover Produtos ou influenciar o comportamento do Consumidor;

c) A expressão “Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (CGU), refere-se aos vários tipos de conteúdos de media, disponibilizados publicamente e que são produzidos por utilizadores finais, que não no exercício da sua atividade profissional.

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) é considerado uma Comunicação de Marketing Digital, abrangido pelo presente Código, quando gerado por terceiros ou como resultado de marketing viral que tenha sido apropriado ou utilizado pelo Comerciante/Anunciante;

d) a expressão “Endereço Individual” refere-se a uma comunicação que é enviada para uma morada de correio eletrónico, número de telemóvel (ex. SMS – Short Message Service) ou outra conta similar ligada a um indivíduo identificável, que pode ser contactado diretamente e pessoalmente através dessa morada.

Artigo D1 Identificação

1 - Sempre que uma comunicação eletrónica possa ser dirigida individualmente a um Consumidor procurando desenvolver um objetivo comercial, o assunto de cabeçalho, quando existente, e o contexto devem ser explícitos. Estes não devem induzir em erro os Consumidores nem dissimular a natureza comercial da comunicação.

2 - A natureza comercial das informações sobre os Produtos ou opiniões, geradas por Comerciantes/Anunciantes, deve ser indicada de forma clara e não deve ser apresentada como sendo a de um Consumidor individual ou de uma Entidade independente.

3 - Os Comerciantes/Anunciantes devem tomar as medidas necessárias para assegurar que a natureza comercial do conteúdo de um sítio de rede social sob o seu controlo ou influência se encontra identificada de forma clara, e que as regras e padrões de comportamento comercial aceitáveis são respeitados nessa mesma rede.



Artigo D2 Clareza da Oferta e das condições

1 - Sempre que uma comunicação eletrônica prossiga objetivos de marketing, não se deve induzir em erro o Consumidor sobre qualquer importante elemento material, como seja o preço e demais condições de venda que possam influir nas decisões dos Consumidores.

2 - Os Consumidores devem ser sempre previamente informados dos diferentes procedimentos que conduzem à efetivação de uma encomenda, de uma compra, à conclusão de um contrato ou à assunção de qualquer outro compromisso.

3 - Sempre que possível, o Comerciante/Anunciante deve responder, aceitando ou rejeitando a encomenda do Consumidor.

Artigo D3 Comunicações de Marketing Digital: crianças e jovens

1 - Os Comerciantes/Anunciantes devem recomendar aos pais e/ou tutores a participação e/ou a supervisão das Atividades Interativas dos seus filhos;

2 - Informação pessoal de indivíduos identificáveis como crianças, apenas deve ser recolhida, tratada e transmitida a terceiros após obtenção do consentimento dos pais ou do tutor legal, quando essa divulgação for permitida por lei. Terceiros não inclui aqueles que prestem suporte operacional ao sítio de internet, e que não utilizem ou divulguem informação pessoal de crianças para qualquer outro propósito;

3 - Sítios de internet dedicados a Produtos ou serviços sujeitos a restrições etárias, tais como bebidas alcoólicas, jogo e produtos tabagísticos, devem tomar medidas para restringir o acesso aos mesmos por menores;

4 - Comunicações de Marketing Digital dirigidas a crianças devem ser apropriadas e adequadas à sua faixa etária.

Artigo D4 Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global

Tendo em conta o alcance global das redes eletrónicas, assim como a multiplicidade e diversidade dos potenciais Consumidores:

a) os Comerciantes/Anunciantes devem procurar assegurar-se de que a sua Comunicação Comercial está conforme os princípios de responsabilidade social enunciados nas Disposições Gerais, devendo zelar para que as suas comunicações não sejam ofensivas;

b) a Comunicação Comercial relativa a Produtos atentatórios dos direitos das crianças deve ser, sempre que possível, claramente identificada.

Artigo D5 Disposições para a Publicidade Comportamental Online (OBA - Online Behavioural Advertising)

I. Âmbito

Estas disposições aplicam-se à Publicidade Comportamental Online no respeitante a comportamentos de visionamento da Internet ao longo do tempo e em múltiplos domínios de Internet de Terceiros, com o propósito de criar segmentos de interesse (uma compilação de utilizadores com um ou mais atributos em comum com base na sua atividade de navegação online passada e corrente) ou de associar esse comportamento de visualização a segmentos de interesse com o objetivo de entregar Publicidade de acordo com os interesses e preferências desses utilizadores de Internet.

No entanto, fica excluída a Publicidade focada em comportamentos de visionamento de Internet num sítio na Internet específico ou sítios de Internet afiliados, tal como praticado por um Operador de Sítio na Internet ou pela “primeira parte” (ou as Entidades que atuem em nome de um Operador de Sítio na Internet ou “primeira parte”); por exemplo a recolha de dados e a sua utilização por uma revista online ou sítio da Internet de retalho quando estes dados sejam unicamente utilizados por esses sítios de Internet ou seus afiliados.

Estas disposições aplicam-se a todos os indivíduos e Entidades que exerçam este tipo de atividades online.

II. Terminologia específica para a Publicidade Comportamental Online (OBA - Online Behavioural Advertising)

a) a expressão “Consentimento Explícito” significa que um indivíduo deu, livremente, uma resposta explícita específica e informada, em resposta a uma notificação clara e evidente respeitante à recolha e utilização de dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

b) A expressão “Operador de Sítio na Internet” refere-se ao proprietário, controlador ou operador do sítio na Internet com o qual o utilizador interage.

c) a expressão “Publicidade Comportamental Online” ou “OBA” refere-se à prática de recolha de informação, ao longo do tempo, sobre a atividade online dos utilizadores, num determinado dispositivo, em diversos sítios de Internet não afiliados, com o propósito de criar segmentos de interesse ou de associar esse comportamento de visualização a segmentos de interesse com o objetivo de entregar Publicidade de acordo com os interesses e preferências desses utilizadores de Internet. A Publicidade Comportamental



Online não inclui as atividades dos Operadores de Sítios na Internet, entrega quantitativa de Publicidade ou análise quantitativa de Publicidade, ou Publicidade contextual (por exemplo, Publicidade baseada no conteúdo da página de Internet que está a ser visitada, uma visita recente de um Consumidor a uma página de Internet, ou uma busca efetuada).

d) o termo “Terceiros”, no contexto da Publicidade Comportamental Online, refere-se a uma Entidade que exerce Publicidade Comportamental Online num sítio de Internet não afiliado. Este contrasta com o “Operador de Sítio na Internet” ou “primeira parte” que é o proprietário, controlador ou Operador de Sítio na Internet, incluindo sítios de Internet afiliados, com os quais o utilizador de Internet interage.

III. Aplicação das disposições de notificação e opção de escolha

Quaisquer Terceiros que exerçam Publicidade Comportamental Online devem aderir aos princípios de notificação e controlo pelo utilizador, tal como abaixo estabelecidos. A transparência na recolha e utilização de dados informativos, e a possibilidade dos utilizadores e Consumidores poderem decidir se divulgam ou não os seus dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online, é vital. As orientações que se seguem transmitem esclarecimentos adicionais na forma como estes princípios se aplicam à Publicidade Comportamental Online.

D5.1 – Notificação

Terceiros e os Operadores de Sítios na Internet devem apresentar nos seus sítios de Internet, de forma clara e evidente, uma notificação a descrever as suas práticas de recolha e utilização de dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online. Essa notificação deve incluir descrições claras sobre o tipo de dados e o propósito para o qual estes são recolhidos, bem como um mecanismo de fácil utilização para exercer a opção de escolha no que respeita à recolha e utilização dos dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

A notificação deve ser apresentada através da utilização de um ou múltiplos mecanismos para divulgar e informar os utilizadores de Internet, de forma clara, das práticas de recolha e utilização de dados.

Sempre que um Terceiro exerça OBA no sítio na Internet de um Operador, aquele é responsável por assegurar a sua fiscalização e controlo. Assim o Terceiro e não o Operador de Sítio na Internet, é considerado estar em incumprimento destes Princípios, caso não acate com as obrigações de notificação adicional.

D5.2 - Controlo pelo utilizador

Terceiros devem disponibilizar um mecanismo para que os utilizadores de Internet podem exercer a sua opção de escolha no que respeita à recolha e utilização de dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online e a disponibilização desses dados a Terceiros para propósitos de Publicidade Comportamental Online. Essa opção de escolha deve ser disponibilizada através de uma ligação inserida nos mecanismos de notificação.

Aqueles que recolham e utilizem dados com recurso a tecnologias ou práticas específicas com a intenção de recolher dados de todos ou substancialmente de todos os sítios de Internet visitados por um computador ou dispositivo específicos em múltiplos domínios de Internet, e que utilizem esses dados para Publicidade Comportamental Online, devem obter o Consentimento Explícito do utilizador. Deve ser disponibilizado aos utilizadores de Internet um mecanismo de fácil utilização para que estes possam anular o seu Consentimento Explícito para recolha e utilização desses dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

D5.3 - Segurança dos Dados

Deverão ser mantidas, permanentemente, medidas físicas, eletrónicas e administrativas apropriadas para proteger os dados recolhidos e utilizados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

Os dados recolhidos e utilizados para Publicidade Comportamental Online apenas devem ser mantidos pelo período de tempo necessário para o propósito especificado no Consentimento Explícito.

D5.4 – Crianças

Não deverão ser gerados segmentos especificamente dirigidos a crianças com menos de 12 anos para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

D5.5 - Segmentação de dados sensíveis

Aqueles que queiram gerar ou utilizar segmentos para Publicidade Comportamental Online com recurso à utilização de dados sensíveis tal como definidos na lei em vigor, devem obter o Consentimento Explícito do utilizador de Internet antes de exercerem Publicidade Comportamental Online com base nessa informação.



Artigo D6 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente da Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interativos e/ou Digitais rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

Orientação Adicional

Orientações adicionais para matérias relativas a Publicidade Comportamental Online (OBA - Online Behavioural Advertising) constam no “Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no âmbito da AutoRegulação”, do ICAP.

E - Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se a qualquer Comunicação Comercial contendo Alegações Ambientais. Estas podem ser formuladas sobre qualquer suporte, nele se incluindo a rotulagem, o documento inserido dentro da embalagem, o material promocional e do ponto de venda e a literatura relativa ao Produto, ou ainda através do telefone ou dos meios digitais ou eletrónicos, tais como, o correio eletrónico e a Internet.

Estas disposições incorporam a norma NP EN ISO 14021 2008 sobre “Rótulos e Declaração Ambientais” mediante transcrição e adaptação de partes selecionadas, com grande relevância no contexto da Comunicação Comercial, não incluindo diversas prescrições técnicas.

II - Terminologia específica das Alegações Ambientais

As seguintes definições referem-se especialmente às Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais contidas na Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão “Alegação Ambiental” designa qualquer declaração ou símbolo ou gráfico que façam referência a Aspectos Ambientais ou ecológicos relativos à produção, embalagem, distribuição, utilização/ consumo ou à eliminação de Produtos;
- b) a expressão “Aspecto Ambiental” refere-se ao elemento das atividades ou Produtos de uma Entidade que podem interagir com o ambiente;

- c) a expressão “Ciclo de Vida” indica estádios consecutivos e interligados da vida de um Produto, desde a aquisição das matérias-primas ou a produção de recursos naturais até à sua eliminação final;
- d) a expressão “Impacto Ambiental” refere-se a qualquer alteração no ambiente, adversa ou benéfica, resultante, total ou parcialmente das atividades ou Produtos de uma Entidade;
- e) o termo “Qualificação” indica uma declaração explicativa que com exatidão e veracidade descreve os limites da alegação;
- f) o termo “Resíduo” significa qualquer substância ou objeto de que o detentor se desfaz ou tem intenção ou a obrigação de se desfazer.

Artigo E1 Apresentação honesta e verdadeira

1 - A Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar das preocupações dos Consumidores com o ambiente ou a explorar a sua eventual falta de conhecimento sobre a matéria.

2 - A Comunicação Comercial não deve conter alguma afirmação ou algum tratamento visual passível de, por qualquer forma, induzir em erro os Consumidores, quanto aos aspetos ou vantagens ambientais dos Produtos ou quanto às ações empreendidas pelo Comerciante/Anunciante em favor do ambiente.

A referência exagerada a atributos ambientais, tais como realçar um melhoramento marginal como um benefício relevante, ou a utilização de estatísticas de forma enganadora (“duplicámos o conteúdo reciclado do nosso Produto” quando a percentagem inicial reciclada era diminuta) são exemplos disso. A Comunicação Comercial que diga respeito a Produtos ou atividades específicos não deve estender-se ao desempenho global de uma Entidade, grupo ou indústria, sem a devida fundamentação.

3 - A comunicação de empresa pode fazer referência às vantagens ambientais dos Produtos ou atividades específicas, mas não deve injustificadamente fazer supor que as mesmas se estendem ao desempenho global de uma Entidade, de um grupo ou de um setor.

4 - Qualquer Alegação Ambiental deve ser relevante para o Produto específico que é objeto da promoção e deve reportar-se unicamente aos aspetos já existentes ou suscetíveis de serem realizados no decurso da vida do Produto.

5 - Deve estar claramente definido o objeto da alegação, indicando se, por exemplo, se ela se refere ao Produto, a um ingrediente específico do Produto, à sua embalagem ou a um ingrediente específico da embalagem. Um aspecto previamente existente e já divulgado, não deve ser apresentado enganosamente como novidade.



6 - As Alegações Ambientais devem ser atualizadas e devem, quando tal for apropriado, ser reavaliadas, por referência a evoluções relevantes.

7 - As alegações ambíguas sobre um benefício ambiental, que possa originar múltiplos significados para os Consumidores, apenas devem ser formuladas se forem válidas e sem Qualificação, em todas as circunstâncias razoavelmente previsíveis. As Alegações Ambientais gerais, devem ser ou qualificadas ou evitadas. Em particular, alegações tais como “amigo do ambiente” ou “ecologicamente seguro”, “verde”, “sustentável”, “emissões de carbono” ou quaisquer outras alegações, quando sugerirem que um Produto ou atividade não exerce impacto algum - ou apenas um impacto positivo - sobre o ambiente, não devem ser utilizadas, exceto se um elevado grau/nível de prova estiver imediatamente disponível.

Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite, para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma alegação deve ser formulada de que ele foi definitivamente atingido.

8 - Qualquer Qualificação deve ser clara, bem visível e facilmente compreensível; a Qualificação deve aparecer na proximidade imediata da alegação qualificada, a fim de assegurar que os dois elementos sejam lidos conjuntamente. Podem existir situações nas quais seja apropriado utilizar um qualificador que indique a um Consumidor um sítio de Internet onde este poderá aceder a informação adicional. Esta técnica é especialmente apropriada para indicar a forma de tratamento após utilização.

Artigo E2 Investigação científica

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo 10 das Disposições Gerais, a Comunicação Comercial deve unicamente basear-se em demonstrações técnicas ou descobertas científicas relativas ao Impacto Ambiental, quando estas se apoiem em provas científicas fiáveis.

2 - O jargão ambiental e a terminologia científica são aceitáveis desde que seja relevante, mas devem ser utilizadas de forma a poderem ser facilmente compreendidas pelas pessoas às quais a mensagem se dirige (ver igualmente o Artigo 10, da Parte II, I Capítulo: utilização de informação e de terminologias técnicocientíficas).

3 - Uma Alegação Ambiental relativa à saúde, à segurança ou a qualquer outro benefício só deve ser formulada quando confirmada por provas científicas dignas de confiança.

Artigo E3 Alegações comparativas e de superioridade (Considerações Gerais)

- 1 - Qualquer alegação comparativa deve ser específica e a base de comparação deve ser clara.
- 2 - A superioridade ambiental sobre concorrentes apenas deve ser alegada quando uma vantagem comparativa substancial possa ser demonstrada.
- 3 - Os Produtos, objeto da comparação, devem satisfazer as mesmas necessidades e serem destinados ao mesmo objetivo.
- 4 - As alegações comparativas devem ser formuladas de modo a tornarem claro se a vantagem invocada é absoluta ou relativa, independentemente da comparação se referir a um processo ou Produto anterior do mesmo Comerciante/Anunciante ou a uma comparação com os dos concorrentes.
- 5 - As melhorias realizadas num Produto ou na sua embalagem devem ser preferencialmente apresentadas em separado e não devem ser combinadas de forma enganosa, de modo a respeitar o princípio que as alegações devem ser específicas e claramente respeitantes ao Produto, a um ingrediente do Produto, à embalagem ou a um ingrediente da embalagem.

Artigo E4 Ciclo de Vida de um Produto, componentes e elementos

- 1 - As Alegações Ambientais não devem ser apresentadas de forma a fazer supor que se referem a um maior número de etapas do Ciclo de Vida de um Produto ou das suas qualidades, do que o que é justificado pelas provas.
- 2 - A etapa de vida ou a característica do Produto a que a alegação se refere, deve ser sempre clara. Uma alegação de benefícios no Ciclo de Vida deve ser substanciada com uma análise do Ciclo de Vida.
- 3 - Quando uma alegação faz referência à redução de componentes ou de elementos com Impacto Ambiental, deve estabelecer, com clareza, a natureza dessa redução. Tais alegações apenas se justificam se se referirem a processos, aos componentes ou aos elementos alternativos de que resulte um progresso ambiental significativo.
- 4 - Alegações Ambientais não devem basear-se na ausência de um componente, ingrediente, característica ou resultado que nunca tenha sido associado à categoria de Produto em questão, exceto quando competente para indicar que o Produto ou categoria nunca foi associado ao componente, ingrediente, característica ou resultado específico. As características ou ingredientes genéricos que são comuns à totalidade ou à maioria dos Produtos da categoria em causa, não devem ser



apresentados como se constituíssem uma particularidade única ou especial do Produto que é objeto da promoção.

5 - As alegações segundo as quais um Produto não contém um ingrediente ou um componente específico, por exemplo, de que o Produto é “sem X”, apenas devem ser utilizadas quando o nível da substância em questão não ultrapassa um limite reconhecido de contaminação ou de fundo de concentração. A definição exata de um limite de contaminação pode depender da categoria do Produto em causa.

Artigo E5 Sinais e símbolos

1 - Os sinais ou símbolos ambientais apenas devem ser utilizados na Comunicação Comercial quando a sua fonte esteja claramente indicada e inexista qualquer possibilidade de confusão quanto ao seu significado.

2 - Tais sinais ou símbolos não devem ser usados de maneira a falsamente sugerir uma aprovação oficial ou a certificação por terceiros.

Artigo E6 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente das Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

**76. Código de Autorregulação em matéria de comunicação
comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças (ICAP)**

I PREÂMBULO

A incidência e a prevalência da obesidade infantil é já considerada um problema de saúde pública, revelada pelo crescente aumento estatístico na União Europeia e em Portugal. A resposta a esta temática terá de ser dada através de ações intersetoriais coordenadas entre todos os intervenientes nesta matéria como a família, a escola e tantas outras entidades com responsabilidade social.

A obesidade infantil é um assunto transversal e multifatorial, tanto nas sociedades dos países desenvolvidos, como nos países com economias em transição, muito devido a um contexto globalizante de novos hábitos e comportamentos de vida que têm que ver, a título exemplificativo, com o sedentarismo, a falta de exercício físico e a alimentação.

Neste contexto, não se pode responsabilizar sem mais a Indústria Alimentar e/ou a sua comunicação comercial.

Sem prejuízo, e reconhecido o papel fundamental que a autorregulação vem preconizando nas mais diversificadas áreas em matéria de comunicação comercial, o ICAP, enquanto organismo autorregulador responsável pela implementação e desenvolvimento do sistema de autodisciplina em Portugal, pretende adotar um papel diligente sobre este assunto mediante, designadamente, um conjunto de regras agregadas num código setorial que visa defender os direitos e interesses dos consumidores e auxiliar os agentes a desenvolverem e executarem ética e legalmente as suas comunicações comerciais dirigidas a crianças.

O presente Código pretende dar resposta às ações de prevenção ao nível dos cuidados alimentares das crianças, dando seguimento à iniciativa da Organização Mundial de Saúde através da adoção da Carta Europeia de Combate à Obesidade (European Charter on Counteracting Obesity) por parte de todos os Estados-Membros. Esta é, por conseguinte, um elemento de referência de apoio às políticas e ações nacionais, como é o caso da Plataforma contra a Obesidade promovida pela Direção-Geral da Saúde.



II. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Os princípios e normas constantes do Código aplicam-se à comunicação comercial, incluída a publicidade, de alimentos e bebidas dirigida a crianças.

III. VINCULAÇÃO

Encontram-se vinculados a este Código, e designadamente às deliberações do JE- Júri de Ética que dirimam litígios, todos os membros do ICAP, seus associados e subscritores e as entidades que, não sendo membros ou subscritores, tenham submetido questões à apreciação do JE em conformidade com o regulamento do mesmo.

IV. INTERPRETAÇÃO

O Código deve ser interpretado no espírito, na letra, como um todo, e deve ter em consideração o Código de Conduta do ICAP e pretende, nomeadamente, acautelar de uma forma coerente as boas práticas comerciais em prol do interesse público.

São, nomeadamente, linhas de interpretação:

As comunicações comerciais dirigidas a crianças devem ser elaboradas tendo em conta que estas caracterizam-se por uma maior vulnerabilidade, também derivada da existência da credulidade e ingenuidade, sendo que, por conseguinte, as comunicações comerciais que em condições normais resultariam claras e verdadeiras para um público adulto podem ser consideradas enganosas se o seu público destinatário for a criança.

A utilização de uma linguagem clara e simples é sempre a recomendável, uma vez que aumenta significativamente a compreensão da mensagem pelas crianças, pois têm um vocabulário mais limitado e capacidades menos desenvolvidas que os adultos.

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deverá evitar a utilização de uma pressão comercial excessiva, porquanto estas não estão preparadas para tomar decisões ajuizadas, ponderadas e independentes como estão os adultos.

76. Código de Autorregulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças (ICAP)

Também especiais cautelas deverão ter-se em conta sobre o uso de testemunhos na comunicação comercial dirigida a crianças.

Em nenhum caso a comunicação comercial poderá explorar a confiança das crianças nos seus pais, professores, ou noutras pessoas responsáveis pela sua tutela, pois podem exercer uma influência indevida para a aquisição de um produto baseado unicamente na credulidade que têm na pessoa que particularmente presta o testemunho.

Os agentes envolvidos neste mercado devem ter em consideração, no âmbito da sua responsabilidade social, os hábitos de alimentação e estilos de vida saudáveis e não devem fomentar, aprovar ou veicular de forma condescendente estilos de vida sedentários.

Considera-se que uma comunicação comercial é dirigida a crianças quando esta se fundamenta, nomeadamente, nos seguintes critérios:

- Se o conceito geral da comunicação, através do seu conteúdo, linguagem e/ou imagens utilizadas, seja maioritariamente concebida para atrair de forma especial a atenção e interesse das crianças;
- Quando a comunicação é difundida num meio ou suporte publicitário, em períodos horários, blocos de programação, sessões ou espaços dirigidos a um público maioritário de crianças (audiências médias com um mínimo de 50%);
- Quando o produto promovido é destinado a crianças;
- Quando as crianças, ou que se confundam como tal, tenham uma participação/comportamento determinante na comunicação comercial;
- Sempre que a classificação do programa seja para crianças;
- Quando o uso de personagens de ficção e/ou de pessoas estejam relacionadas com programas destinados a crianças;
- Quando a atribuição de prémios e similares, derivados de concursos, sorteios e outros afins, sejam maioritariamente destinados a um público de crianças.

V. DEFINIÇÕES

As definições gerais em seguida enumeradas devem ser aplicadas à integralidade do Código. Observando a interpretação geral do Código:

1 - Por “comunicação comercial” considera-se a publicidade, bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing direto



e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda e qualquer forma de comunicação produzida diretamente, por ou em representação de um operador de mercado que pretenda essencialmente promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores;

2 - Por “produto” considera-se quaisquer bens ou serviços;

3 - Por “criança” o menor com idade inferior a 12 anos de idade.

4 - Por “programação dirigida a crianças” entende-se por programas que tenham audiência deste grupo etário superior a 50%.

VI. NORMAS ÉTICAS

1. Legalidade

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e a restante legislação aplicável, qualquer que seja o seu conteúdo, meio de difusão ou forma.

Deve igualmente respeitar o espírito do Código de Conduta do ICAP, bem como outros códigos de autorregulação relevantes, designadamente da CCI - Câmara de Comércio Internacional, de forma a manter a confiança pública, quer na comunicação comercial, quer na autorregulação.

2. Veracidade

Especiais cautelas deverão adotar-se na conceção, realização e difusão da comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças de forma a que as apresentações escritas, sonoras e visuais não sejam suscetíveis de os induzir em erro quanto ao produto promovido.

2.1. Apesar do uso da fantasia, incluindo a animação, ser apropriada, deve haver um especial cuidado em não explorar a imaginação da criança de modo a criar expectativas que possam ocasionar situações perigosas ou atividades ameaçadoras para a sua integridade física ou moral, ou que explore a sua ingenuidade no momento de distinguir entre fantasia e realidade.

2.2. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve representar de forma fiel as características materiais do produto.

2.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não as deverá induzir em erro sugerindo que o produto promovido detém características particulares quando todos os produtos similares possuam tais características.

2.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças

não deve enganar sobre os potenciais benefícios, nomeadamente para a saúde, resultantes da aquisição ou consumo dos produtos promovidos.

3. Responsabilidade Social

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou juízo/ponderação dos pais ou representantes legais das crianças.

3.1. Sempre que uma comunicação publicitária dirigida a crianças deva veicular informação considerada adicional, esta deverá ser expressa numa linguagem compreensível, legível e destacada. Caso essa informação seja veiculada em sobre impressão, deverá acautelar o tamanho das indicações, o contraste com o fundo e o tempo de permanência no suporte em causa.

3.2. A recomendação publicitária feita por crianças só deve ser utilizada para bens ou serviços que lhe sejam dirigidas e dos quais seja esperada uma razoável utilização por parte das crianças.

3.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças deve abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões comumente aceites, evitando que estas possam vir a ser atingidas na sua dignidade e que as suas características físicas sejam exemplo de uma conduta alimentar menos apropriada.

3.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças não deve induzir que um produto se encontra ao alcance de qualquer orçamento familiar nem deve incluir qualquer apelo direto às crianças a persuadirem os adultos a adquirirem os produtos anunciados.

3.5. A comunicação comercial não deve sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem ou serviço dará à criança vantagens físicas, sociais ou psicológicas em relação a outros da mesma idade, ou que a não aquisição do bem ou serviço implicará o efeito oposto.

4. Saúde

Salvaguardado o princípio da legalidade, a comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças, feita ou não através de alegações nutricionais, não deve atribuir nem sugerir que um produto tem propriedades de prevenção, tratamento e de cura de doenças humanas nem mencionar tais propriedades.

4.1. A publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve conter situações que demonstrem menosprezo pela saúde ou práticas de vida saudável.



4.2. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças não deve gerar a crença de que um produto tem propriedades ou efeitos equivalentes aos de um medicamento.

4.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças não deve ser condescendente ou encorajar excessos de consumo. Isto inclui, nomeadamente, a apresentação das doses, que devem ser apropriadas aos cenários retratados, por exemplo, não mostrando o produto promovido em quantidades desproporcionadas.

4.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças que não sejam considerados substitutos de refeição, não deve sugerir que um produto substitui uma qualquer refeição principal (pequeno-almoço, almoço e jantar).

5. Segurança

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças deve proscrever, designadamente, qualquer tipo de mensagens que afete a segurança da criança.

5.1. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças não deve mostrar a utilização do produto promovido de forma arriscada ou inadequada, particularmente aquela que se revele facilmente imitada pelas crianças.

5.2. A comunicação comercial de alimentos e bebidas não deve mostrar crianças, quando desacompanhadas dos pais ou de adultos responsáveis por eles, a aceitarem alimentos ou bebidas de desconhecidos.

5.3. A comunicação comercial de alimentos e bebidas não deve, por qualquer forma, induzir ou incentivar à violência.

5.4. A comunicação comercial de alimentos e bebidas não deve encorajar a convivência de crianças com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos.

6. Identificabilidade e intervenção através de personagens e programas

A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças deve ser naturalmente apreendida por elas como tal e deverá ter especiais cautelas quando usar personagens que gozem de um elevado grau de popularidade entre aquelas.

6.1. Situações, cenários e estilos evocadores dos programas infantis não devem ser utilizados na comunicação comercial dirigida a crianças, para que estas não sejam confundidas e para que possam distinguir com clareza os conteúdos da comunicação comercial da restante programação.

6.2. As personagens, reais ou fictícias, que gozem de um elevado grau de popularidade entre as crianças, também poderão participar em campanhas educativas, e/ou de saúde pública promovidas por empresas de alimentação cuja finalidade específica seja a de promover, entre o público infantil, hábitos saudáveis de alimentação e/ou atividades físicas. Nestas campanhas poderá aparecer o nome ou logótipo do produto/ empresa que promove essas ações.

6.3. As personagens de ficção criadas especificamente para fins publicitários relacionados direta ou indiretamente com o produto promovido, poderão participar na comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças.

6.4. Salvo o disposto no ponto 6.2, a comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças que utilizem personalidades ou personagens de reconhecido grau de popularidade, incluindo as de ficção, de programas ou filmes para crianças, não deve ser utilizada nos intervalos imediatamente antes, durante ou depois da emissão desses programas ou filmes.

6.5. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve sugerir que a compra ou consumo de um produto implica ou é suscetível de implicar qualidades especiais das personagens que aparecem na comunicação comercial.

7. Promoção de Vendas

As promoções de vendas dirigidas a crianças que, entre outros, envolvam sorteios, concursos, descontos e ofertas, devem informar com clareza, simplicidade e de forma compreensível para as crianças, as condições das ofertas promocionais, nomeadamente as condições de participação e tipos de prémios. As táticas na comunicação comercial que possam pressionar de forma inadequada a venda devem ser banidas.

7.1. As promoções de vendas dirigidas a crianças devem mostrar claramente o produto anunciado e dar conhecimento do que é necessário comprar e do eventual custo extra para se receber o produto.

7.2. Sempre que outros artigos forem necessários para a utilização de um produto ou para produzir o resultado apresentado, estes devem ser cuidadosamente indicados.

7.3. A oferta promocional que seja parte de uma série deve claramente divulgar a dimensão da série, o período de comercialização estimado, ainda que limitado ao stock existente, e a forma de aquisição dessa mesma série.

7.4. As promoções de vendas dirigidas a crianças não devem induzir em erro quanto à probabilidade de ganho.



7.5. Os produtos objeto das promoções de vendas devem ser adequados ao público em causa.

7.6. A comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças não deve criar a impressão de urgência ou de imediatez na compra do produto ou na obtenção do prémio anunciado.

8. Marketing nas escolas

Recomenda-se a abstenção de utilização comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola e se destinar a fins educativos.

9. Comprovação

As descrições, declarações ou ilustrações relativas a factos verificáveis devem ser suscetíveis de comprovação científica, se for caso disso.

9.1. Os anunciantes devem ter disponível essa comprovação, para que, sem demora, a sua iniciativa ou a solicitação do ICAP, possam apresentar as respetiva provas junto do Instituto.

9.2. Os testes sobre o gosto ou preferência do consumidor não devem ser utilizados de uma forma que possa implicar validade estatística se ela não existir.

10. Disposições finais

O ICAP disponibiliza-se a prestar, nos termos a acordar com a indústria, os serviços de:

- pre-clearance
- copy-advice, e/ou
- monitorização.

**77. Código de Boas Práticas na comunicação
comercial de bebidas alcoólicas (APAN)**

***O ENQUADRAMENTO DAS BOAS PRÁTICAS
NA ATIVIDADE E COMUNICAÇÃO COMERCIAL***

O ponto de partida adotado pelo setor é o seguinte:

As bebidas alcoólicas fazem parte, há muitos séculos, da nossa cultura que integrou o seu consumo nos hábitos quotidianos.

A maioria da população portuguesa utiliza as bebidas alcoólicas de uma maneira responsável.

O consumo irresponsável do álcool envolve riscos. É objetivo do setor cooperar, nomeadamente com as autoridades competentes, no combate ao abuso do álcool, desempenhando um papel na promoção do seu consumo responsável e esclarecido.

O setor deseja assumir a sua responsabilidade social, contribuindo de uma forma positiva para a promoção integrada da aceitação social do álcool e simultaneamente combater o seu abuso.

O setor reconhece os riscos associados ao consumo irresponsável do álcool e esforça-se por contribuir para uma mentalidade que visa promover a responsabilização dos consumidores, tanto para a sua saúde como para o bem estar. O setor usará as suas formas de comunicação no sentido de combater o abuso e promover o uso responsável do álcool, assumindo que isto é parte de uma política integrada sobre o seu consumo. O setor considera também que é necessária a cooperação entre todas as partes envolvidas, no sentido de obter uma política equilibrada do consumo com a mais ampla base social possível.

A aproximação integrada visa atingir os objetivos seguintes:

- Implementar o presente Código de Boas Práticas;
- O uso de mensagens educacionais na comunicação publicitária veiculada pelos media;
- Informação dirigida sobre, designadamente, os temas; álcool e saúde, álcool e menores, álcool e condução, álcool e trabalho.



PREÂMBULO

Considerando que:

- 1 - O consumo de bebidas alcoólicas pressupõe uma responsabilidade social e individual;
- 2 - O consumo de bebidas alcoólicas na sua grande diversidade é parte inseparável da nossa sociedade da dieta Mediterrânica e da nossa cultura;
- 3 - O consumo moderado de bebidas alcoólicas é aceite no plano social e individual;
- 4 - O consumo moderado de bebidas alcoólicas pode ter benefícios para a saúde;
- 5 - O consumo irresponsável das bebidas alcoólicas é prejudicial não só para o indivíduo como também para a sociedade no seu conjunto e deverá por isso ser esclarecido, prevenido e contrariado;
- 6 - O consumo irresponsável de bebidas alcoólicas não é compatível com a condução de veículos e outras situações das quais possam resultar prejuízos para o próprio e para terceiros;
- 7 - O setor reconhece o seu papel específico com vista à promoção de um consumo responsável do álcool.
- 8 - O interesse social recomenda um consumo responsável do álcool;
- 9 - As Boas Práticas do setor são fundamentais para uma boa implementação da ética e da legislação;
- 10 - O setor pode e deve contribuir, através do seu comportamento no mercado, para o reconhecimento social de um consumo responsável do álcool;
- 11 - O setor assume como um dos seus papéis esclarecer e prevenir o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas;
- 12 - A publicidade dirigida diretamente ao consumidor é uma parte fundamental do sistema de promoção empresarial e distribuição;
- 13 - O setor deseja contribuir de forma positiva através da publicidade para promover o consumo responsável do álcool.

As entidades da lista anexa subscrevem e adotam o presente Código

CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

As mensagens publicitárias e quaisquer outras atividades relacionadas com a promoção de vendas de bebidas alcoólicas devem, sem prejuízo da legislação em vigor, respeitar o presente Código.

CLÁUSULAS GERAIS

I - Campo de Aplicação

O Código é aplicável à publicidade e a quaisquer outras atividades relacionadas com a promoção e venda de bebidas alcoólicas, devendo ser implementado e observado por todos os agentes que, direta ou indiretamente, intervenham nessas atividades.

II - Definições

No presente Código entende-se por:

- 1 - Setor das bebidas alcoólicas: as atividades que englobam a produção, importação, distribuição e comercialização de bebidas alcoólicas;
- 2 - Bebida Alcoólica: bebida definida pela legislação aplicável;
- 3 - Menor: pessoa definida pela legislação aplicável.

III - Mensagens Publicitárias e Boas Práticas

GERAL

Artigo 1.º

A publicidade deve proscrever qualquer apelo ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 2.º

A publicidade deve proscrever quaisquer situações nas quais a impressão dominante seja o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 3.º

A publicidade não deve menosprezar ou por qualquer forma ridicularizar o consumo das bebidas não alcoólicas.

**Artigo 4.º**

A publicidade deve proscrever qualquer afirmação ou sugestão de crítica à abstinência e/ou ao consumo responsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 5.º

A publicidade não deve sugerir que o sucesso, êxito social ou especiais aptidões, são resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

SAÚDE**Artigo 6.º**

A publicidade não deve associar o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas com a saúde.

Artigo 7.º

A publicidade não deve aludir à existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes, sedativos ou benéficos como resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

Artigo 8.º

A publicidade não deve veicular recomendações ou sugestões feitas por profissionais da saúde, ou outras personagens vestidas com roupas características dessas profissões, salvo se com efeitos pedagógicos.

GRUPOS VULNERÁVEIS**Artigo 9.º**

A publicidade deve ter em especial atenção os grupos vulneráveis, nomeadamente as mulheres grávidas, os menores, os idosos e os deficientes.

Artigo 10.º

A publicidade não deve ser dirigida especialmente a mulheres grávidas.

Artigo 11.º

A publicidade não deve ser especialmente dirigida a menores.

Artigo 12.º

A publicidade não deve apresentar menores, ou pessoas que possam ser confundidas com menores, bebendo ou encorajando o consumo de bebidas alcoólicas.

Artigo 13.º

A publicidade não deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas seja um sinal de maturidade e o não consumo sinal de imaturidade.

SITUAÇÕES DE ALTO-RISCO

Artigo 14.º

A publicidade não deve apresentar situações nas quais a segurança possa ser posta em causa como resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

Artigo 15.º

A publicidade não deve associar o consumo de bebidas alcoólicas à condução de veículos.

Artigo 16.º

A publicidade não deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas tem efeito positivo na capacidade de trabalho.

Artigo 17.º

A publicidade não deve sugerir que o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas tenha efeito positivo na condição física.

CLÁUSULA RELACIONADA COM OS MEDIA

Artigo 18.º

1 - Para motivar ao consumidor a adoção de uma atitude responsável e dada a visibilidade da televisão, da imprensa e da publicidade exterior, as mensagens publicitárias veiculadas por estes meios devem conter a referência educacional “SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO”, inscrita de forma claramente legível.

2 - As mensagens publicitárias transmitidas através de um filme ou vídeo em cinemas, teatros, discotecas ou ainda em circuitos fechados de televisão devem conter a mesma mensagem educacional.

Artigo 19.º

As mensagens publicitárias a bebidas alcoólicas não devem ser usadas, mostradas ou transmitidas, nos seguintes casos:

1 - em material impresso dirigido especialmente a menores ou em páginas contendo artigos destinados a menores.



2 - em cinemas ou teatros imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após as sessões para menores.

3 - em estabelecimentos de ensino que sejam principalmente frequentados por menores.

4 - na rádio e na televisão imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após os programas dirigidos, ouvidos ou vistos principalmente por menores.

Artigo 20.º

Nos estabelecimentos de ensino cuja frequência seja maioritariamente de menores, não devem ser colocados painéis publicitários de bebidas alcoólicas em cartazes, posters, colunas ou outros locais.

VENDAS PROMOCIONAIS

Artigo 21.º

Os agentes do setor devem abster-se de incentivar o consumo de bebidas alcoólicas, ou a sua venda por preço simbólico, com o intuito de promover o consumo irresponsável, designadamente fora dos locais ou eventos onde habitual e tradicionalmente se procede a este tipo de promoções.

Artigo 22.º

Os agentes do setor devem abster-se de oferecer ou incentivar a oferta ou a venda a menores, de bebidas alcoólicas.

Artigo 23.º

Os agentes do setor devem abster-se de oferecer a menores qualquer tipo de material publicitário contendo referências a bebidas alcoólicas.

Artigo 24.º

Os agentes do setor devem abster-se de expor para venda bebidas alcoólicas fora dos locais de venda e/ou de consumo. Esta restrição não se aplica a eventos ou festejos devidamente autorizados, a menos que a assistência seja maioritariamente constituída por menores.

Artigo 25.º

Nas ações de patrocínio os agentes do setor devem acatar as restrições previstas neste Código para as mensagens publicitárias das bebidas alcoólicas.

Artigo 26.º

Os agentes do setor devem abster-se de patrocinar eventos e/ou locais onde seja declaradamente promovido o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 27.º

Os agentes do setor devem abster-se de patrocinar programas de TV, rádio ou outros meios, especialmente dirigidos a grupos vulneráveis e em particular a menores.

Artigo 28.º

Os agentes do setor devem abster-se de patrocinar eventos em que haja suspeitas de que o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas possa provocar alterações da ordem pública.

Artigo 29.º

Os agentes do setor devem tomar as medidas possíveis de modo a cumprir e fazer cumprir com as seguintes disposições;

- 1 - Devem abster-se de vender ou fornecer bebidas alcoólicas a pessoas em estado de embriaguez evidente;
- 2 - Devem abster-se de vender ou servir bebidas alcoólicas caso haja motivo de suspeita razoável de que esse ato possa conduzir a perturbações, designadamente da paz, da segurança pública ou da moral;
- 3 - Devem procurar, por todos os meios ao seu alcance, garantir o estrito cumprimento da disposição de não vender bebidas alcoólicas a menores.

Artigo 30.º

Paralelamente, os agentes do setor comprometem-se a prestar atenção à transferência de conhecimento e ao incentivo à compreensão do efeito causado pelas bebidas alcoólicas, nos programas curriculares dos cursos de formação profissional em que intervenham, tendo em conta o impacto físico e mental causado pelo consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

COMISSÃO PERMANENTE

Artigo 31.º

As Boas Práticas aqui consignadas devem ser submetidas a avaliação periódica pelas entidades que subscrevem o Código, constituindo estas uma Comissão Permanente que assegurará a sua implementação e cumprimento.

**Artigo 32.º**

A Comissão é constituída por cinco membros: três representativos dos sub-setores da indústria de bebidas alcoólicas (Cerveja, Espirituosos e Vinho); um representante da Associação dos Anunciantes e um representante da Associação das Agências de Publicidade e Comunicação. Os seus membros cooptarão o Presidente.

Artigo 33.º

A Comissão reúne ordinariamente todos os meses e extraordinariamente por convocação de dois ou mais dos seus membros.

As suas deliberações serão tomadas por maioria dos presentes.

A Comissão aprovará o regulamento interno de funcionamento.

Artigo 34.º

A Comissão aplicará as sanções por incumprimento do Código, nos termos dos artigos seguintes.

SANÇÕES

Artigo 35.º

1 - Sempre que a Comissão Permanente identificar uma situação de incumprimento do Código, deverá enviar uma carta-aviso à entidade eventualmente prevaricadora, na qual se indicará expressamente quais os princípios entendidos por violados e na qual se estabelece um prazo de 5 dias úteis para resposta à mesma, ou para correção da situação;

2 - Caso a entidade tida por prevaricadora não responda ou não corrija a situação que deu origem à carta-aviso no prazo indicado, a Comissão Permanente emitirá uma segunda carta na qual será exposto que, se após um novo prazo de 3 dias úteis a situação de incumprimento não estiver corrigida, será aplicada a sanção de exclusão do grupo de subscritores do Código; desta segunda carta-aviso será enviada notícia a todas as entidades subscritoras do Código;

3 - Da exclusão do grupo de subscritores do código será dada pública notícia;

4 - Caso o incumprimento seja atribuível a uma entidade não subscritora de per si, mas membro de uma das entidades associativas subscritoras do Código, caberá a esta intervir junto do seu associado no sentido do acatamento dos seus princípios, obrigações e deveres;

5 - Para efeitos deste artigo as cartas-aviso serão sempre remetidas por correio registado, com aviso de receção.

78. Regulamento do Gabinete Técnico-Jurídico do ICAP

Artigo 1.º (NOMEAÇÃO)

- 1 - Compete à Direção nomear e demitir os membros do GTJ.
- 2 - Os mandatos dos membros são de dezoito meses, renováveis.

Artigo 2.º (COMPOSIÇÃO)

- 1 - O GTJ é composto por um mínimo de dois membros, podendo vir a ser integrado por outros membros consoante as suas necessidades.
- 2 - O GTJ é coordenado pelo Secretário-Geral do ICAP.

Artigo 3.º (INDEPENDÊNCIA E CONFIDENCIALIDADE)

- 1 - Os membros do GTJ desempenham as suas funções a título pessoal, e não em representação de qualquer entidade, atuando segundo a sua própria e livre convicção e não podendo solicitar nem receber orientações de ninguém.
- 2 - Não podem ser membros do GTJ as pessoas singulares que exerçam funções nos Órgãos Sociais do ICAP. Os membros do GTJ ficam obrigados ao dever de sigilo relativamente a todas as questões que sejam submetidas à sua apreciação.

Artigo 4.º (COMPETÊNCIA)

Compete ao GTJ:

- 1 - Emitir pareceres que lhe sejam solicitados por anunciantes, empresas de publicidade e profissionais de publicidade sobre anúncios publicitários da sua responsabilidade ou corresponsabilidade, salvo quando:
 - a) Tenha entretanto dado entrada no JE queixa ou pedido de parecer sobre a matéria objeto de análise;
 - b) O JE se tenha pronunciado sobre a matéria objeto de análise.Para efeitos da aplicação das alíneas a) e b) anteriores, compete ao GTJ a responsabilidade de decidir sobre a legitimidade de se pronunciar.
- 2 - Emitir pareceres a solicitação dos meios sobre anúncios publicitários por eles veiculados ou cuja veiculação lhes seja solicitada.
- 3 - Emitir pareceres sobre anúncios publicitários que lhe sejam submetidos pelos Órgãos Sociais do ICAP.

**Artigo 5.º (PEDIDO DE PARECER)**

O pedido de parecer deverá ser feito por escrito, devendo o requerente expor os factos e as razões que lhe servem de fundamento, indicar as disposições do Código de Conduta ou de outras fontes que considere infringidas e formular com clareza a sua pretensão.

Artigo 6.º (VINCULAÇÃO)

Os pareceres do GTJ não têm carácter vinculativo.

Artigo 7.º (DILIGÊNCIAS COMPLEMENTARES)

O GTJ poderá, a qualquer momento, requerer a efetivação de quaisquer diligências para esclarecimento das questões em causa.

79. Regulamento do JE, Júri de Ética Publicitária do ICAP

Artigo 1.º (ÂMBITO)

O JE é um organismo do ICAP, estatutariamente consagrado, independente, imparcial e isento e que tem como principal atribuição e competência a resolução de queixas, regendo-se pelo presente Regulamento.

Artigo 2.º (COMPOSIÇÃO E FUNCIONAMENTO)

- 1 - O JE é composto pela Comissão de Apelo do JE e pelas Secções.
- 2 - A Comissão de Apelo do JE é composta por um Presidente, que será jurista, dois vogais, sendo um dos quais jurista, e por um suplente.
- 3 - Cada Secção é composta por 5 membros efetivos e um suplente, sendo, pelo menos, o Presidente e um dos Vogais juristas.

Artigo 3.º (NOMEAÇÃO E MANDATOS)

- 1 - Compete à Direção, livremente e a qualquer momento, nomear, demitir e transferir intra-JE os seus membros, bem como nomear e demitir os assessores técnicos, e criar Secções.
- 2 - Compete, também, à Direção definir a composição das Secções adhoc., podendo esta competência ser delegada no Secretário-Geral.
- 3 - Os mandatos dos membros da Comissão de Apelo do JE são de vinte e quatro meses, renováveis. Os mandatos dos membros das Secções são de doze meses, também renováveis.
- 4 - Os mandatos dos membros da Comissão de Apelo iniciam-se no primeiro dia do segundo trimestre do respetivo ano civil; os mandatos dos membros da 1ª Secção iniciam-se no primeiro dia do terceiro trimestre do respetivo ano civil; os mandatos dos restantes membros das Secções iniciam-se sucessivamente, no primeiro dia dos trimestres subsequentes do respetivo ano civil.

Artigo 4.º (INDEPENDÊNCIA, IMPARCIALIDADE E CONFIDENCIALIDADE)

- 1 - Os membros do JE e os assessores técnicos desempenham as suas funções a título pessoal, e não em representação de qualquer entidade, atuando segundo a sua própria e livre convicção, com imparcialidade e sem solicitar nem receber orientações de ninguém.
- 2 - Sempre que qualquer dos seus membros seja, direta ou indiretamente, parte interessada na questão submetida à apreciação do JE, deve imediatamente comunicar tal facto ao Presidente e abster-se de participar na discussão e deliberação.



3 - Não podem ser membros do JE as pessoas singulares que exerçam funções nos Órgãos Sociais do ICAP.

4 - Os membros do JE, os assessores técnicos, bem como todas as pessoas que, no ICAP, mantenham contacto com as matérias submetidas à sua apreciação, ficam obrigados ao dever de sigilo.

5 - Todas as peças processuais e documentação de instrução são notificadas às Partes e sujeitas às tramitações previstas.

Artigo 5.º (LEGITIMIDADE)

Quaisquer pessoas, bem como os Órgãos Sociais do ICAP, podem submeter ao JE questões da sua competência.

Artigo 6.º (DISTRIBUIÇÃO DE PROCESSOS)

Os processos serão distribuídos pelo Secretário Geral, por ordem de entrada, sem prejuízo da disponibilidade das Secções. Nos casos de queixas que tenham por objeto as comunicações comerciais previstas nas alíneas b) e c) do artigo 7º, os processos serão distribuídos pela mesma Secção.

Artigo 7.º (DAS SECÇÕES)

1 - Em matéria de comunicação comercial, qualquer das Secções tem competência para dirimir queixas:

a) Que lhe sejam submetidas por quaisquer pessoas, contra associados ou terceiros;

b) Que lhe sejam submetidas por quaisquer pessoas, sobre comunicações comerciais decorrentes de alterações naquelas que tenham sido objeto de deliberações proferidas pelo JE;

c) Que lhe sejam submetidas por quaisquer pessoas sobre comunicações comerciais veiculadas posteriormente noutros suportes que não tenham sido identificados na queixa.

2 - As Secções não poderão reunir sem a presença de um mínimo de três dos seus membros.

3 - As deliberações são tomadas por maioria simples dos votos dos membros presentes.

4 - O Presidente de cada uma das Secções, ou quem o substitua, tem voto qualificado de desempate.

5 - Na ausência do Presidente da Secção, esta será presidida por um Vogal jurista e, na falta deste, por um membro escolhido entre os presentes.

Artigo 8.º (DA COMISSÃO DE APELO DO JE)

1 - Em matéria de comunicação comercial, a Comissão de Apelo do JE tem competência, para:

- a) Apreciar os Recursos das deliberações emitidas pelas Secções, pronunciando-se em definitivo sobre as mesmas;
- b) Dirimir queixas transfronteiriças, de acordo com as regras estabelecidas pela EASA e por qualquer entidade europeia e internacionalmente competente;
- c) Elaborar pareceres sobre assuntos de interesse geral que lhe sejam submetidos pelos Órgãos Sociais do ICAP.

2 - A Comissão de Apelo não poderá reunir sem a presença de um mínimo de dois dos seus membros.

3 - As deliberações são tomadas por maioria simples dos votos dos membros presentes.

4 - O Presidente, ou quem o substitua, tem voto qualificado de desempate.

5 - Na ausência do Presidente, a Comissão de Apelo será presidida pelo Vogal.

Artigo 9.º (CONVOCAÇÃO)

1 - A Comissão de Apelo e as Secções reúnem sempre que convocadas pelos respetivos Presidentes.

2 - A Direção do ICAP, ou o Secretário-Geral mediante delegação da Direção, pode requerer aos Presidentes a convocação das respetivas Comissão de Apelo e Secções.

Artigo 10.º (PETIÇÃO)

1 - A queixa deverá ser feita por escrito, devendo o queixoso indicar com precisão os suportes que pretende ver analisados, expor os factos e a fundamentação, tão sintética quanto possível, indicar as disposições do Código de Conduta do ICAP e, ou, outras fontes que considere infringidas e formular com clareza a sua pretensão, salvo quando apresentada por consumidor nos termos definidos na Lei de Defesa do Consumidor.

2 - A queixa deverá ser entregue em suporte de papel e em suporte digital, neste último caso apenas no que respeita ao articulado e em formato Word, e deve ser acompanhada de toda a documentação referente aos factos alegados, sendo obrigatório juntar a comunicação comercial, cuja apreciação se pretende ver analisada, devidamente isolada, sem outra comunicação comercial e/ou conteúdo editorial, num suporte que, a reproduza, com fidelidade, tal como foi veiculada.



3 - A queixa e a documentação previstas nos números anteriores deverão ser remetidas em triplicado, no que ao suporte de papel respeita, salvo quando o queixoso for uma pessoa singular, caso em que basta um único exemplar ou, em alternativa, o preenchimento do “Formulário de Reclamações para Pessoas Singulares” disponível na página de internet www.icap.pt. Aquele poderá, querendo e se possível, ser coadjuvado pelo, nomeadamente na elaboração da queixa e, na parte respeitante, na junção dos elementos referidos no número anterior.

4 - A queixa prevista no artigo 7º, alíneas b) e c), apenas carece da apresentação por escrito da exposição dos factos e fundamentação do eventual incumprimento pela outra parte, bem como da junção da comunicação comercial em causa.

5 - Serão recusadas a queixa ou qualquer documentação a ela junta que não reúnam todos os requisitos estabelecidos no presente artigo.

Artigo 11.º (CONTESTAÇÃO)

1 - A Parte ou as Partes contra quem a queixa é dirigida são notificadas para, no prazo máximo de cinco dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil seguinte ao da notificação da queixa, inclusive, apresentarem as contestações, sob pena de estas não serem consideradas pelo JE, devendo as mesmas ser tão sintéticas quanto possível.

2 - O prazo previsto no número anterior, no que respeita ao artigo 7º, alíneas b) e c) é de dois dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil seguinte ao da notificação da queixa, inclusive.

3 - A contestação deverá ser entregue em suporte de papel e em suporte digital, neste último caso apenas respeitante ao articulado e em formato Word, e deve ser acompanhada de toda a documentação referente aos factos em causa.

4 - A contestação e a documentação previstas nos números 1 e 3 anteriores deverão ser remetidas em triplicado, no que ao suporte de papel respeita, salvo quando a Parte, ou as Partes, contra quem a queixa é dirigida, for uma pessoa singular, caso em que basta um único exemplar.

5 - A contestação prevista no artigo 7º, alíneas b) e c), apenas carece da apresentação dos factos e fundamentação do alegado cumprimento.

Artigo 12.º (DILIGÊNCIAS COMPLEMENTARES)

O JE poderá, a qualquer momento, e para esclarecimento das questões a decidir, solicitar quaisquer outras diligências, nomeadamente recorrendo às Partes, a terceiros ou a assessores técnicos do ICAP.

Artigo 13.º (DAS DELIBERAÇÕES E VINCULAÇÃO)

1 - A apreciação será feita com base no Código de Conduta do ICAP, sem prejuízo de o JE poder basear-se em quaisquer outras fontes entenda.

2 - As Secções e a Comissão de Apelo do JE deverão pronunciar-se sobre as queixas que lhes sejam submetidas, salvo impedimento justificado, até cinco dias úteis após os autos terem sido conclusos ao relator.

3 - As deliberações das Secções e da Comissão de Apelo do JE, relativas a queixas, são vinculativas em relação a todos os membros do ICAP e seus representados e a quem tenha submetido questões à apreciação do JE.

Artigo 14.º (Comprovação)

Proferida deliberação a determinar a cessação da respetiva comunicação comercial, deverá a parte visada remeter por escrito ao ICAP, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da receção da notificação da deliberação, a comprovação da cessação imediata dessa comunicação.

Artigo 15.º (DO RECURSO)

1 - As deliberações das Secções que dirimam queixas podem ser objeto de Recurso para a Comissão de Apelo.

2 - O prazo para a interposição do Recurso é de cinco dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil seguinte ao da notificação da respetiva notificação da deliberação final da Secção, inclusive, e a respetiva petição deverá ser devidamente fundamentada, sob pena de esta não ser recebida pela Comissão de Apelo.

3 - A petição do Recurso será notificada à Parte contrária, que terá sempre cinco dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil seguinte ao da notificação da respetiva petição de recurso, inclusive, para apresentar a respetiva contestação devidamente fundamentada, sob pena de esta não ser considerada pela Comissão de Apelo.

4 - Ao Recurso interposto para a Comissão de Apelo é aplicável, com as devidas adaptações, o disposto no artigo 10.º.

5 - Apenas serão admitidas novas provas se comprovadamente não puderam ter sido apresentadas perante a Secção.

6 - Quaisquer deliberações da Comissão de Apelo não podem ser objeto de Recurso.

7 - O recurso não tem efeito suspensivo.

**ARTIGO 16.º (NOTIFICAÇÕES)**

As notificações previstas no presente Regulamento serão feitas por carta registada com aviso de receção ou por protocolo.

Artigo 17.º (SANÇÕES)

No caso de inobservância das deliberações do JE, a Direção poderá, independentemente das sanções previstas nos Estatutos, dar notícia pública desse facto, designadamente através dos órgãos de comunicação social.

Artigo 18.º (PUBLICAÇÃO)

As deliberações do JE respeitantes a queixas serão publicadas pelo ICAP, sob a forma decidida pela Direção.

Artigo 19.º (MEDIAÇÃO)

A mediação constitui uma via alternativa de resolução de litígios e é objeto de regulamento próprio.

80. Compromissos da indústria alimentar sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde

É hoje amplamente reconhecido que o aumento significativo de certas doenças não transmissíveis (tais como as doenças cardiovasculares, a hipertensão e a diabetes) está diretamente relacionado com o aumento de prevalência da obesidade, resultante de uma diversidade de fatores entre os quais os maus hábitos alimentares, a reduzida prática de atividade física e as alterações nos estilos de vida das populações.

A Organização Mundial de Saúde já reconheceu que os esforços para orientar as populações para a melhoria da sua alimentação e promoção da saúde requerem uma ação conjunta dos vários parceiros – incluindo o setor privado. A indústria alimentar e das bebidas tem vindo a assumir seriamente as suas responsabilidades e deu já início a um conjunto de compromissos e ações concretas nesse sentido:

- Reformulando os produtos existentes e desenvolvendo inovações que permitam disponibilizar uma crescente diversidade de produtos que propiciem escolhas mais adequadas a cada estilo de vida e dieta;
- Disponibilizando aos consumidores uma informação acrescida e mais clara sobre as características nutricionais dos géneros alimentícios;
- Adotando medidas voluntárias ao nível do marketing e da publicidade dos géneros alimentícios, particularmente quando dirigidos a crianças;
- Promovendo a atividade física, desporto e estilos de vida saudáveis, incluindo no local de trabalho.

Vimos assim partilhar os cinco compromissos de ação que servirão de orientação para os próximos cinco anos. Apresentaremos anualmente relatórios dos nossos progressos, publicando-os e disponibilizando-os a todas as partes interessadas (no Portal da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares).

Compromisso 1: Composição e disponibilidade dos produtos

A FIPA compromete-se a incentivar junto dos seus membros a disponibilização aos consumidores de uma gama diversificada de alimentos com diferentes composições nutricionais, que permitam uma escolha consciente e informada, como fator crítico para a mudança dos comportamentos de consumo. A FIPA continuará a incentivar o



desenvolvimento de esforços para reformular os produtos e para lançar no mercado novos alimentos que suportem os objetivos de melhoria das dietas e redução da obesidade, tais como reduções de sal (de forma consistente com os requisitos de segurança alimentar), dos açúcares adicionados e gorduras saturadas. A FIPA continuará a apoiar esforços ao nível da redução das porções, sempre que possível e apropriado.

Por outro lado, trabalharemos em colaboração com o Governo e parceiros no desenvolvimento de linhas de orientação e estratégias para apoiar o consumidor na redução progressiva dos excessivos níveis de ingestão dos nutrientes colocados no topo das prioridades para a saúde pública.

Compromisso 2: Informação nutricional dirigida aos consumidores

O fornecimento de informação nutricional aos consumidores constitui o pilar de qualquer política que vise melhorar as dietas menos equilibradas. No mínimo, incentivaremos a adoção do Esquema Voluntário de Rotulagem Nutricional por forma a que seja progressivamente disponibilizada nas embalagens dos produtos informação nutricional por porção para os nutrientes chave nas preocupações da saúde pública. Sempre que a sua inclusão na embalagem não for possível (devido a limitações de espaço ou ao tipo de embalagem) incentivaremos a que a informação será disponibilizada por outras vias (websites, panfletos, linhas de apoio, etc.).

Compromisso 3: Marketing e publicidade dirigidos a crianças

A indústria alimentar e das bebidas, com o apoio de associações como a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, tem feito progressos significativos na expansão e reforço do processo de autorregulação da comunicação comercial. Este processo está concebido de forma a assegurar que os códigos de conduta possam ser monitorizados de forma apropriada.

A indústria alimentar e das bebidas reforçará os seus compromissos através da elaboração e adesão a Códigos de Autorregulação sobre práticas de publicidade e comunicação comercial.

Adicionalmente, a FIPA incentivará as empresas a participar ativamente em compromissos voluntários versando a publicidade de géneros alimentícios dirigidos a crianças, os quais serão monitorizados e reportados de forma independente.

Compromisso 4: Promoção da atividade física e estilos de vida saudáveis

Onde possível, utilizaremos as comunicações institucionais e/ou colaboraremos com as autoridades públicas e outros parceiros para estimular o aumento da consciencialização dos consumidores para as dietas equilibradas, bem como para ajudar a promover o aumento da atividade física e adoção de estilos de vida mais saudáveis – incluindo nos locais de trabalho. Todos os anos daremos exemplos da forma como estas campanhas estão a ser implementadas.

Compromisso 5: Parcerias

Estamos conscientes da dimensão dos desafios assumidos e da necessidade de trabalhar em conjunto com o Governo, nomeadamente com o Ministério da Saúde, que tutela a Plataforma Nacional Contra a Obesidade e a Presidência do Conselho de Ministros, associações profissionais e outros parceiros públicos. Disponibilizaremos o nosso tempo, conhecimento e recursos para apoiar parcerias público-privadas que visem atingir os objetivos nacionais.

No âmbito do Ministério da Educação, a FIPA manterá o posicionamento de cooperação e colaboração ao nível da formulação de políticas educativas alimentares e da atividade comercial nas escolas.

Na qualidade de responsáveis máximos das associações do setor alimentar e das bebidas, subscritoras deste documento, vimos apresentar o nosso empenhado envolvimento numa estratégia nacional integrada para a promoção de estilos de vida saudáveis.



81. Publicidade Televisiva

Acordo de Autorregulação em Matéria de “Menções de Patrocínio” (ICAP)

Considerando que:

1. De acordo com a Diretiva Televisão Sem Fronteiras¹, «patrocínio» significa qualquer contribuição feita por uma empresa pública ou privada, que não exerça atividades de radiodifusão televisiva ou de produção de obras audiovisuais, para o financiamento de programas televisivos com vista a promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou realizações.

2. Nos termos da Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras², “patrocínio” designa a participação de uma pessoa singular ou coletiva que não se dedique a atividades de radiodifusão ou de produção de obras audiovisuais no financiamento direto ou indireto de um programa com o fim de promover o seu nome, objeto social, marca comercial, imagem e atividades.

3. Tal como resulta claro do Relatório Explicativo anexo àquela Convenção, pode estar em causa uma participação direta no financiamento do programa em si mesmo, ou várias formas de participação indireta como acontece com o fornecimento de materiais e bens para a produção do programa ou de prémios para concursos. De qualquer forma, a participação é estabelecida com base num contrato ou acordo entre o patrocinador e o radiodifusor em causa³. Pode ainda suceder, conforme resultava igualmente da referida Convenção⁴, que o patrocinador financie direta ou indiretamente a própria transmissão do evento, financiando diretamente esta última ou financiando-a indiretamente, mediante o pagamento de direitos, por exemplo.

¹ Diretiva 89/552/CEE, do Conselho de 03/10, referente ao exercício da atividade de radiodifusão televisiva, e Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 30/06.

² Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras de 05/05/1989 modificada pelo Protocolo de alteração à Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras de 01/10/1998 e seu Relatório Explicativo.

³ §108 do Relatório Explicativo da Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras.

⁴ §110 do Relatório Explicativo da Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras.

4. No Código da Publicidade em vigor⁵, a noção de programa patrocinado é desenvolvida, abrangendo o financiamento da produção ou da transmissão de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, com vista à promoção do nome do patrocinador, da sua marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços.

5. Segundo a lei, os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação do nome ou logótipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no art.º 25.º para a inserção de publicidade na televisão.

6. Nos termos do n.º 5 do artigo 24.º, o conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador de forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

7. Os telejornais e os programas de informação política não podem ser patrocinados, de acordo com o disposto no n.º 3 daquele mesmo artigo. Com esta previsão pretendeu-se garantir a sua independência, evitando qualquer confusão entre a informação e publicidade. Como telejornais, devem considerar-se quaisquer serviços noticiosos e como programas de informação política, serão considerados os programas de comentário e análise políticos.

8. Deve ter-se em consideração que as restrições ao objeto da publicidade previstas nos artigos 17.º e seguintes do Código da Publicidade se aplicam ao patrocínio publicitário, designadamente, bebidas alcoólicas, tabaco, tratamentos médicos e medicamentos sujeitos a prescrição médica, jogos de fortuna ou azar, produtos e serviços milagrosos.

⁵ Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho, pelos Decretos-Leis n.ºs 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, e 81/2002, de 4 de Abril, e pela Lei 32/2003, de 22 de Agosto).



9. De acordo com o n.º 6 do mesmo art.º 24.º, os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços. Nem o texto da Diretiva, nem o da Convenção, nem a Lei determinam o que deverá ser considerado referência promocional específica, sendo que o Relatório Explicativo da referida Convenção Europeia descreve como tais o encorajamento à compra, referências à qualidade ou à eficácia do produto, etc⁶.

10. A Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007 de 30 de julho) no seu art.º 40.º n.º 2, exclui a identificação de patrocínios da contagem do limite horário destinado a publicidade, pelo que é extremamente importante manter a maior clareza e objetividade na distinção, por forma a evitar que as chamadas menções de patrocínio sejam contadas como anúncios de publicidade, dentro do referido limite horário.

11. Os Estatutos da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social⁷ nos art. 7.º e) e 24.º n.º 3, b) atribuem a esta entidade administrativa independente a competência para fiscalizar o cumprimento dos princípios e das regras que regulam a atividade publicitária, em matéria de conteúdos e de limites à inserção. A fiscalização e o regime sancionatório previstos para a falta de observância das regras legais que disciplinam, nomeadamente, o patrocínio e a inserção de publicidade em televisão constituem, igualmente, competência da ERC, nos termos do art.º 40.º do Código da Publicidade na redação que lhe foi dada pelo art.º 91 da Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto (anterior Lei da Televisão), regime que se manteve na atual Lei da Televisão.

12. Por outro lado, o art.º 9.º dos mesmos Estatutos determina que a ERC deve promover a correção e incentivar a adoção de mecanismos de autorregulação pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social e pelos sindicatos, associações e outras entidades do setor.

⁶ § 107 e 281 a 286 do Relatório Explicativo da Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras.

⁷ Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

13. O ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade é uma instituição não governamental que tem tido, em Portugal, reconhecidamente, um papel decisivo no desenvolvimento de Códigos de Conduta e na adoção de práticas de autorregulação responsáveis no mercado da publicidade, sendo as suas decisões respeitadas pelos operadores presentes no mercado e o seu conselho procurado em situações de duvidosa conformidade à lei.

Nesse sentido, os operadores de televisão signatários acordam entre si em respeitar os seguintes princípios na determinação do conteúdo admissível numa «menção do patrocínio»:

1.^A **DEFINIÇÃO**

1. Serão consideradas como «menções de patrocínio» todas as mensagens audiovisuais estáticas ou em movimento, cuja duração total, em regra, e de acordo com a prática internacional, é igual ou inferior a cinco segundos, cujo objetivo seja o de associar um anunciante a um produto televisivo, ou seja, identificar a qualidade de patrocinador, nos termos definidos no Considerando 5.º, manifestando a existência de uma relação contratual de patrocínio, conforme definida nos Considerandos 1º a 4.º e no Código da Publicidade.

2. Serão excecionalmente admissíveis, quanto à duração, menções ao patrocínio com duração superior à referida no número anterior, nos casos em que as mesmas estejam inseridas no sinal de televisão recebido pelo radiodifusor nacional a partir de fonte externa ou via satélite, ou que resultem de obrigação contratualmente assumida no âmbito do contrato relativo à transmissão.

2.^A **LIMITES**

1. As menções do patrocínio deverão obedecer à legislação em vigor, designadamente não contendo qualquer referência promocional específica.



2. A proibição de referências promocionais específicas nos programas patrocinados não significa que não possa haver quaisquer referências durante o programa patrocinado, mas apenas que as mesmas deverão ser justificadas editorialmente, e sejam meramente pontuais e que, em qualquer caso, as próprias menções do patrocínio não deverão apelar diretamente à compra ou locação dos produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiro⁸.

3. Na menção do patrocínio, em vez de uma referência ao patrocinador, pode haver uma referência aos seus produtos, marcas comerciais, ou serviços. Serão aceitáveis breves descrições de carácter objetivo dos produtos ou serviços do patrocinador⁹.

3.4

MENÇÕES ADMISSÍVEIS

1. Apenas poderá ser aceite, para além da referência à marca, uma breve descrição objetiva do produto ou serviço, ou atividade e aos respetivos contactos¹⁰.

2. Os dados de contacto do patrocinador poderão consistir na indicação de um número de telefone, uma morada, um endereço eletrónico, desde que não sejam feitos quaisquer apelos ao contacto por parte do espetador¹¹.

3. À exceção das menções legalmente obrigatórias devem ser consideradas não admitidas e, conseqüentemente proibidas, todas as referências ao preço praticado ou às respetivas condições de aquisição do produto do patrocinador¹².

⁸ Regra 9.6. *Sponsorship Guidance do Of Com em <http://www.ofcom.org.uk/tv/tfi/guidance/bguidance/guidance9.pdf>*

⁹ § 281 e 286 do Relatório Explicativo da Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras e *Sponsorship Guidance do Of Com Regra 9.14 (Prominence of references to products/services)*.

¹⁰ *Sponsorship Guidance Regra 9.14 (Encouraging the purchase or rental of the sponsor's products/services)*.

¹¹ Ver nota anterior.

¹² Ver nota anterior.

4. Poderão ser aceites como marcas, outras menções desde que seja feita prova de que as mesmas se encontram registadas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) ou, pelo menos, requerido o seu registo, e de se integram no logotipo do patrocinador¹³.

4.^A MODALIDADES

1. As menções de patrocínio podem surgir, nomeadamente, como:
- a) «Break bumpers¹⁴» (Limites de intervalo), isto é, aparecer no início e/ou no fim de um intervalo para publicidade, para além da inserção mínima obrigatória no início e/ou no fim do programa, a qual pode prolongar a duração do programa por cerca de 5 segundos, não mais, como legenda ou texto adicionado. A identificação do patrocínio também pode ser apenas oral;
 - b) «Reminders¹⁵» (Lembrete) inseridos durante um programa e/ou intervalo, atento o facto de visarem lembrar o espetador sobre o patrocínio;
 - c) «Inserts¹⁶» (Inserção), sobreposição não permanente do cartão ou logotipo do patrocinador, incluindo através de técnicas de publicidade virtual, em determinadas rubricas ou secções de um programa, tais como informação horária, de trânsito, meteorológica, ou a informação que é prática usual fornecer de forma regular, designadamente durante uma transmissão desportiva, sem interromper a própria transmissão;

¹³ *Prática em vigor e aceite na reunião ocorrida no ICS a 22 de Setembro de 2004 conforme Ata anexa ao Of.º n.º 493/DMCS/DF/Audiovisuais-T/2004 Proc.º 327/DF/2004-AFO-T de que citamos a seguinte passagem: «os operadores concordaram com esta exigência, prevista no n.º 6 do art.º 24.º do Código da Publicidade, tendo, no entanto, esclarecido que alguns dos slogans promocionais fazem parte do registo do logotipo do patrocinador».*

¹⁴ *De acordo com o Relatório final do Study on the development of new advertising techics da Carat Crystal e da Bird & Bird, disponível em http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/bird_bird/pub_rapportfinal_en.pdf pág. 47, «muitas destas definições são baseadas em critérios técnicos e não legais, sendo que a respetiva denominação é usualmente em inglês por terem emergido de esferas internacionais de publicidade que adotaram o inglês como língua franca». Esta é a razão pela qual as diversas formas surgem em inglês, não obstante poder existir tradução apropriada.*

¹⁵ *De acordo com o Relatório final do Study on the development of new advertising techics da Carat Crystal e da Bird & Bird, pág. 45.*

¹⁶ *Ver nota anterior.*



- d) «Channel Housestyle» (Personalização), animações personalizadas pela estação, contendo o logotipo do patrocinador, desde que inequivocamente associadas ao produto televisivo patrocinado¹⁷;
- e) «Trailers¹⁸» (Excerto), menção do patrocínio no decurso de uma mensagem de publicidade ao programa (auto-promoção) patrocinado;
- f) «Diary¹⁹» (Menção autónoma), inserção isolada antes ou depois de o programa ser transmitido;
- g) «Mention²⁰» (Referência verbal), durante o programa, o apresentador nomeia o produto ou patrocinador usualmente usado para prémios em concursos.

O presente acordo vigora a partir do dia 1 de fevereiro de 2008

¹⁷ <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/studpdf/ccpres2.pdf>.

¹⁸ Ver notas 15 e 16.

¹⁹ Ver nota 17.

²⁰ Ver nota 17.

82. Publicidade Televisiva
**Acordo de autorregulação em matéria de “colocação
de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios”**
(2009-02-06)

INTRODUÇÃO

É indelével o papel da autorregulação enquanto sistema célere, eficaz e aberto à sociedade civil, sendo que pela primeira vez são estabelecidos, formalmente, princípios e regras relativos à “colocação de produto”.

Esta técnica de comunicação audiovisual é uma prática fundamentada, reconhecida e lícita.

O presente acordo de autorregulação que pretende estabelecer regras e princípios gerais sobre a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios”, deve ser interpretado como um todo, tanto no espírito como na letra.

Uma futura atualização do acordo deverá ter em conta, nomeadamente, a jurisprudência oriunda do JEP – Júri de Ética Publicitária do ICAP.

CAPÍTULO I **DISPOSIÇÕES GERAIS**

ARTIGO 1.º **ÂMBITO DE APLICAÇÃO**

1. Poderão ser objeto de “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” todos os programas que se inscrevam nas seguintes categorias:

- a) obras cinematográficas, nomeadamente, de longa e curta duração;
- b) telefilmes e séries concebidas para quaisquer serviços de comunicação audiovisual, nomeadamente novelas ou outros formatos de ficção análogos;
- c) programas sobre desporto, designadamente transmissões televisivas de eventos desportivos bem como todos aqueles que tenham o desporto por tema objeto;
- d) programas de entretenimento ligeiro, designadamente do género «talk show», «reality show», espetáculos musicais, passatempos ou concursos televisivos.



2. Com exceção das “ajudas à produção e/ou prémios”, não será permitida a “colocação de produto” em programas infantis, considerando-se como tais aqueles cujo conteúdo, pela sua natureza, seja especificamente destinado a crianças até aos 9 anos e cuja classificação etária não seja igual ou superior a 10 AP, de acordo com a escala gradativa em vigor nos serviços de programas generalistas de cobertura geral desde setembro de 2006.

3. Com exceção das “ajudas à produção”, não será permitida a “colocação de produto” nos noticiários, programas de atualidade de natureza informativa e religiosos.

ARTIGO 2.º

DEFINIÇÕES

1. Será considerado como “colocação de produto” qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respetiva marca comercial num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar.

2. Serão consideradas “ajudas à produção e/ou prémios” o fornecimento gratuito de bens, serviços ou prémios, concretamente envolvidos no programa, sem valor significativo.

3. Por comunicação comercial audiovisual entende-se qualquer imagem, com ou sem som, que se destine a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica.

4. Por «programa» entender-se-á um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programas ou do catálogo estabelecidos por um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja forma e conteúdo é comparável à forma e ao conteúdo de uma emissão televisiva.

5. A aferição do valor previsto no n.º 2 anterior é da responsabilidade das estações televisivas.

ARTIGO 3.º
PRINCÍPIOS

1. Quaisquer formas de “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” devem respeitar os princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade.
2. A “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” devem ser concebidas com elevado sentido de responsabilidade social, devem respeitar os princípios da leal concorrência e devem preservar a confiança pública na comunicação.
3. Especiais cautelas deverão ser tidas em conta, no que diz respeito a, nomeadamente, grupos vulneráveis, consumo imoderado de alimentos e bebidas, salvo por razões pedagógicas, jogos de fortuna e azar e material considerado obsceno.

ARTIGO 4.º
RESPEITO PELO CONTEÚDO EDITORIAL

1. A “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” não podem afetar a responsabilidade e a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social.
2. As referências à própria marca ou ao produto ou serviço em causa, se existirem, não deverão apelar diretamente à compra ou locação dos produtos ou serviços do fabricante ou prestador do serviço em causa ou de terceiro, sendo admitida a mera representação ou demonstração de carácter objetivo do seu uso normal, sem qualquer discurso.
3. Devem ser consideradas não admitidas e, conseqüentemente, proibidas, todas as referências ao preço praticado ou às respetivas condições de aquisição do produto ou serviço em causa.

ARTIGO 5.º
IDENTIFICAÇÃO

1. Os programas que contenham no seu interior “colocação de produto” deverão ser identificados com uma referência antes do seu início e



reatamento (após interrupções), e imediatamente após o final, avisando claramente o telespetador desse facto.

2. A mensagem da identificação prevista no número anterior será composta por uma sinalética apropriada, a desenvolver e a acordar pelas Partes no prazo de noventa dias a contar da data de assinatura do presente acordo de autorregulação.

3. Os programas que contenham no seu interior “ajudas à produção e/ou prémios” deverão ser identificados com uma referência imediatamente após o final do programa, avisando claramente o telespetador desse facto.

4. A mensagem de identificação prevista no número anterior deverá conter a menção “Este programa teve ajuda à produção de: (identificação do produto, marca, bens ou serviços envolvidos)”.

5. O disposto neste artigo não será aplicável aos programas que não tenham sido produzidos ou encomendados pelo próprio fornecedor de serviços de comunicação social nem por uma empresa sua filial.

ARTIGO 6.º **PROEMINÊNCIA INDEVIDA**

1. A distinção entre a “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” em relação à publicidade oculta ou dissimulada deverá igualmente ser assegurada através da visualização dos bens ou serviços de modo ponderado e adequado ao tipo de programa em causa, de uma forma integrada na narrativa.

2. Nenhum produto, marca, bens ou serviços podem ser colocados numa produção ou transmissão de evento televisivo, real ou ficcionado, de forma a que a sua visualização possa induzir o telespetador de que este está a ser alvo de um propósito deliberado de persuasão publicitária.

3. Presume-se a verificação do disposto na parte final do número antecedente sempre que ocorra, nomeadamente, alguma das seguintes situações:

a) Focagem direta e exclusiva, com exceção dos prémios envolvidos em programas cuja natureza o justifique, nomeadamente concursos e passatempos;

- b) Imagem de primeiro plano com notoriedade superior à das personagens que aparecem em simultâneo ou dos demais motivos cénicos, com exceção prevista na alínea anterior;
- c) imagem sem qualquer ligação aparente ou lógica com a narrativa ou com o espaço cénico;
- d) Imagem reiteradamente exibida, ou durante um período de tempo excessivo face ao critério de necessidade e integração na estrutura narrativa;
- e) Utilização abusiva da imagem de menores em interação com produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do respetivo universo.

CAPÍTULO II
RESTRICÇÕES À “COLOCAÇÃO DE PRODUTO”
E “AJUDAS À PRODUÇÃO E/OU PRÉMIOS”

ARTIGO 7.º
BEBIDAS ALCOÓLICAS

Não será permitida a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” que incentive ao consumo imoderado de bebidas alcoólicas, independentemente do destinatário, salvo por razões pedagógicas.

ARTIGO 8.º
PRODUTOS DO TABACO E/OU CIGARROS

Não será permitida a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” em bens relacionados, direta ou indiretamente, com tabaco e/ou cigarros.

ARTIGO 9º
MEDICAMENTOS E TRATAMENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA

Não será permitida a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” relativa a medicamentos e tratamentos médicos sujeitos a prescrição médica em Portugal.



CAPÍTULO III ***REGIME SANCIONATÓRIO***

ARTIGO 10.º ***TIPIFICAÇÃO DAS SANÇÕES***

As sanções aplicáveis resultam das deliberações do JEP e consistem no seguinte:

Sanções simples – caso seja pela primeira vez dado conhecimento ao infrator sobre a existência de qualquer violação a determinada(s) norma(s) do presente acordo – Advertência por escrito;

Sanção grave – caso o infrator venha a ser sancionado pela terceira vez consecutiva pela violação da(s) mesma(s) norma(s) do presente acordo – Obrigação de ocultar a imagem do produto ou serviço em qualquer emissão futura da mesma série ou programa em que tenha sido praticada a infração;

Sanção muito grave – caso ocorra violação das normas previstas no Capítulo II – Suspensão por três dias no horário habitual do Programa.

ARTIGO 11.º ***TRAMITAÇÃO E CUMPRIMENTO SANCIONATÓRIO***

A tramitação deve observar o Regulamento do JEP, sendo que o Recurso nele previsto tem efeito meramente devolutivo.

As sanções terão de ser cumpridas, por parte das estações televisivas, num prazo máximo de cinco (5) dias úteis a contar do primeiro dia útil seguinte ao da receção da deliberação do JEP.

As estações televisivas deverão enviar para o ICAP, com recibo de entrega, o registo comprovativo do cumprimento da sanção.

CAPÍTULO IV
VIGÊNCIA E DISPOSIÇÃO TRANSITÓRIA

ARTIGO 12.º
VIGÊNCIA

O presente Acordo entrará em vigor a partir do dia em que for acordada a mensagem de identificação prevista no Artigo 5º n.º 2.

ARTIGO 13.º
DISPOSIÇÃO TRANSITÓRIA

As regras constantes do presente acordo não serão aplicáveis aos programas já produzidos e definitivamente fixados, que se destinem a emissão até ao dia 19 de dezembro de 2009.

Lisboa 6 de fevereiro de 2009



83. Publicidade Televisiva

Acordo de classificação de programas de televisão (13/09/2006)

LINHAS ORIENTADORAS

Os operadores de televisão portugueses, a RTP, SIC e TVI, licenciados para o exercício da atividade de Televisão, pautam a sua programação generalista por uma genuína preocupação com a proteção dos seus espetadores, em particular os mais jovens, face à transmissão de conteúdos suscetíveis de ferir a sua sensibilidade, de os perturbar emocionalmente ou de influir negativamente na sua formação e integração enquanto cidadãos.

Procurando consolidar e aprofundar uma relação saudável com os espetadores, entendem os operadores que é chegado o momento de, de forma coletiva e concertada e a partir de um conjunto de princípios orientadores de autorregulação, criar e aplicar um sistema de **classificação de conteúdos** com recomendação etária de visionamento dos programas produzidos para difusão televisiva.

À semelhança das melhores práticas adotadas em outras televisões europeias e seguindo as recomendações da União Europeia, os programas exibidos pelos três operadores passarão a apresentar, de modo esteticamente claro e homogéneo, uma recomendação etária de visionamento fundada numa grelha de critérios comum.

Inspirada igualmente na experiência europeia, a classificação dos programas de cada operador será executada por uma comissão multidisciplinar interna, cujo trabalho é guiado pela observação de oito critérios definidos a partir de duas variáveis significativas: comportamento social e temas de conflito.

Os oito critérios de observação percorrem a temática geral, a linguagem, a nudez, o sexo, a agressividade/violência, os comportamentos imitáveis, o medo, e as drogas/álcool/tabaco.

A classificação etária de cada programa será divulgada publicamente, com recurso à antena da estação e a outros meios complementares de informação do espectador, educadores e sociedade em geral.

Na sua forma final, esta classificação emite uma recomendação dos difusores envolvidos sobre os públicos a que se destina qualquer programa, a qual, conjugada com o aconselhamento parental, permite uma melhor decisão sobre o visionamento dos conteúdos de programas televisivos.

Acreditamos que esta iniciativa será um instrumento útil para contribuir para uma melhor literacia comunicacional entre todos os agentes: público, pais, educadores e programadores de conteúdos. Todos terão ao dispor uma visão complementar para garantir um desenvolvimento harmonioso, equilibrado e aberto ao melhor entretenimento televisivo.

Globalmente os operadores rejeitam a exibição de conteúdos que, sem uma finalidade informativa ou contexto histórico, incitem à imitação de comportamentos intolerantes, racistas, sexistas discriminatórios e que não respeitem os direitos dos outros.

Com esta iniciativa de autorregulação, os três operadores, RTP, SIC e TVI, assumem a sua responsabilidade como empresas cuja atividade tem repercussão sobre o desenvolvimento da sociedade portuguesa.

OBJETIVOS

A classificação de programas da Televisão visa proporcionar aos consumidores um guia de escolha de programação adequada à sua idade e, aos educadores, uma orientação sobre o visionamento de conteúdos televisivos.

ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Esta classificação abrange os programas de produção televisiva emitida pelos três operadores, em emissões hertzianas de cobertura geral (FTA), que não sejam correntemente classificados por outros organismos. Ficam excluídas as peças de comunicação audiovisual atualmente avaliadas por outras instituições, designadamente a Comissão de Classificação de Espetáculos, uma vez que a sua aplicação à televisão decorre da lei.

A classificação que se pretende implementar não prejudica o recurso a avaliação de outras instituições já reconhecidas no mercado português.



Estão igualmente excluídos deste sistema de classificação os programas informativos ou de carácter noticioso, os quais se enquadram em padrões de comportamento ético e deontológico próprios e plenamente adotados e respeitados por todos os operadores envolvidos nesta iniciativa, sendo efetuada uma advertência sobre a sua natureza sempre que necessário.

SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO

O sistema de classificação que os operadores agora vão aplicar acolhe a experiência de outros sistemas europeus onde estas práticas se encontram profundamente enraizadas e é pensado, de um ponto de vista comunicacional, para ser claro e de grande objetividade.

Na sua forma final é aplicada, a cada um dos programas emitidos, sinalização identificadora de um de quatro níveis de visionamento, desde o mais amplo (TODOS) até ao que engloba programas destinados apenas a indivíduos com mais de 16 anos:

NÍVEL 1 - TODOS

Recebem esta classificação os programas destinados a todos os públicos. Sem restrições quanto a conteúdos.

NÍVEL 2 – 10AP

Recebem esta classificação todos os programas destinados a indivíduos com mais de 10 anos. É recomendado o aconselhamento parental (AP) para idades inferiores.

Em princípio todos podem assistir. Algumas cenas, no entanto, podem não ser adequadas a menores mais sensíveis, pelo que a estação aconselha os pais e educadores a avaliar o seu conteúdo.

NÍVEL 3 – 12AP

Encontra-se neste nível a programação destinada a indivíduos com mais de 12 anos. Recomenda-se o aconselhamento parental (AP) para idades inferiores.

Podem assistir todos os pré-adolescentes e adolescentes. O tratamento dos temas deve ser adequado às diferentes fases da adolescência,

mas alguns dos temas tratados podem exigir um particular grau de maturidade, naturalmente distinto em cada espetador. Nesses casos, os pais e educadores são aconselhados a avaliar o seu conteúdo.

NÍVEL 4 – 16

Recebem esta classificação programas destinados a indivíduos com mais de 16 anos.

Presume-se que este tipo de programas se destina a pessoas expetavelmente informadas sobre o conteúdo respetivo, o qual poderá revelar-se suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças e adolescentes, nomeadamente pela exibição de conteúdos violentos.

A classificação de programas em cada um dos 4 níveis referidos resulta da observação de conteúdos à luz de oito parâmetros orientadores, versando a temática geral, a linguagem, a nudez, o sexo, a agressividade/violência, os comportamentos imitáveis, o medo, e as drogas/álcool/tabaco.

A classificação aplicável a um programa será correspondente à restrição mais elevada que exista em relação a qualquer um dos 8 parâmetros orientadores.

MÉTODO

Para cada operador, a classificação dos programas é levada a cabo por uma comissão multidisciplinar interna, a qual terá à sua disposição vários instrumentos para aprofundar o conhecimento sobre o programa e a sua evolução futura.

Esta comissão fará sempre o visionamento de qualquer novo programa, previamente à emissão respetiva, admitindo-se que a evolução posterior do produto possa conduzir a uma reavaliação da respetiva classificação.

O trabalho de apreciação desta comissão é guiado pela observação de conteúdos à luz de oito parâmetros: linguagem, nudez, sexo, violência, comportamentos imitáveis, medo, drogas/álcool/tabaco e temática geral.



Para cada parâmetro referido foi criada uma grelha de observação, comum aos signatários, a qual indica de forma precisa quais os detalhes de conteúdo que poderão conduzir à colocação do programa dentro de um dos quatro níveis.

DIVULGAÇÃO

A classificação de programas dos três operadores será materializada em emissão com recurso a uma sinalética direta de cada um dos níveis, a qual agora se divulga.

Assim, os operadores vão inserir, no início de cada programa, a respetiva classificação etária, a qual será repetida sempre que o mesmo programa seja retomado após intervalo.





Esta classificação estará igualmente presente nas autopromoções dos programas.

Adicionalmente outros documentos de divulgação pública sobre a programação, grelhas de imprensa, menus de programação, EPG e Teletexto completarão o modelo amplo de divulgação das classificações.

Importa referir que os parâmetros segundo os quais os operadores se passam a nortear serão comunicados às empresas produtoras que colaboram com a estação por forma a proporcionar oportunidades de reflexão sobre os conteúdos produzidos ou a produzir.

SINALÉTICA DE ANTENA

De acordo com as regras de exposição anteriormente definidas, os operadores vão sobrepor nas imagens de emissão de cada um dos seus programas, um dos símbolos seguintes.

	<p>Nível 1 – TODOS Recebem esta classificação os programas destinados a todos os públicos. Sem restrições quanto a conteúdos.</p>
	<p>Nível 2 - 10AP Recebem esta classificação todos os programas destinados a indivíduos com mais de 10 anos. É recomendado o aconselhamento parental (AP) para idades inferiores. Em princípio todos podem assistir. Algumas cenas, no entanto, podem não ser adequadas a menores mais sensíveis, pelo que o operador aconselha os pais e educadores a avaliar o seu conteúdo.</p>
	<p>Nível 3 - 12AP Encontra-se neste nível a programação destinada a indivíduos com mais de 12 anos, recomendando-se o aconselhamento parental (AP) para idades inferiores.</p> <p>Podem assistir todos os pré-adolescentes e adolescentes. O tratamento dos temas deve ser adequado às diferentes fases da adolescência mas, alguns dos temas tratados podem exigir um particular grau de maturidade, naturalmente distinto em cada espetador. Nesses casos, os pais e educadores são aconselhados a avaliar o seu conteúdo.</p>
	<p>Nível 4 – 16 Recebem esta classificação programas destinados a indivíduos com mais de 16 anos.</p> <p>Presume-se que este tipo de programas se destina a pessoas expetavelmente informadas sobre o conteúdo respetivo, o qual poderá revelar-se suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças e adolescentes, nomeadamente pela exibição de conteúdos violentos.</p>

Resta agora contar com a colaboração dos pais e educadores, a quem compete primordialmente zelar pela educação e pelo desenvolvimento dos menores, para utilizarem da melhor forma a informação que os operadores lhes proporcionam, aconselhando os menores a seu cargo



sobre os conteúdos a que poderão ou não assistir, e procedendo à respetiva descodificação e explicação, se for o caso. Da parte dos operadores julgamos que desta forma fica dado um importante passo em nome da responsabilidade social das empresas e agentes de comunicação televisiva.

Lisboa, 13 de Setembro de 2006

ANEXOS

CLASSIFICAÇÃO DE PROGRAMAS TV – GRELHAS DE DECISÃO

1. Classificação Geral

	Designação	Caracterização Geral
TODOS	Programação destinada a todos os públicos.	Universal. Para todos
10AP	Programação destinada a indivíduos com mais de 10 anos. Recomenda-se aconselhamento parental para idades inferiores	Em princípio todos podem assistir. Algumas cenas podem não ser adequadas a menores mais sensíveis, pelo que os pais são aconselhados a avaliar o seu conteúdo.
12AP	Programação destinada a indivíduos com mais de 12 anos. Recomenda-se aconselhamento parental para idades inferiores	Podem assistir todos os pré-adolescentes e adolescentes. O tratamento dos temas deve ser adequado às diferentes fases da adolescência. Alguns dos temas tratados podem exigir um particular grau de maturidade, naturalmente distinto em cada espetador, pelo que os pais e educadores são aconselhados a avaliar o seu conteúdo.
>16	Programação destinada a indivíduos com mais de 16 anos	Programas destinados a pessoas expetavelmente informadas sobre o conteúdo, o qual seria suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças e adolescentes, nomeadamente pela exibição de conteúdos violentos.

2. Parâmetros Tipos de Conteúdo

	TODOS	10AP	12AP	>16
Linguagem	Linguagem cuidada	Linguagem moderada	O uso de linguagem forte é admissível mas deve ser pouco frequente. Os termos mais fortes de linguagem obscena só devem ser usados de forma contextualizada. Uso agressivo e continuado da linguagem mais forte não deverá ser aceite.	Linguagem forte e mesmo obscena pode ser usada com frequência.
Nudez	Nudez natural aparece de forma ocasional e fora de um contexto sexual.		A nudez é aceite mas, em contexto sexual, deve ser breve e discreta.	Nudez é permitida ainda que em contexto sexual.
Sexo	Comportamentos e referências verbais suaves, ou de carácter pedagógico.	Referências implícitas mas discretas e não frequentes, ou de carácter pedagógico.	Referências implícitas à atividade sexual mas discretas, contendo apenas representação daquilo que em geral, se pressupõe que os adolescentes não desconheçam totalmente.	Permitida a representação da atividade sexual. Pode haver referências verbais fortes a comportamentos sexuais específicos
Agressividade / Violência	Cenas de agressividade leve. Podem mostrar-se ameaças de uso de agressividade/violência ou receios, de forma leve e apenas ocasional. O contexto de utilização da agressividade/violência é relevante: o número e a natureza das cenas deve ser justificado em face do argumento ou contexto.	Cenas de violência moderada, sem detalhe e desde que justificadas pelo contexto. O uso da violência física ou psicológica não deverá ser exaltado ou elogiado. Violência gratuita contra animais e crianças não pode ser aceite.	Violência não se deve prolongar em detalhe. Não deve enfatizar o sangue, as feridas. Certas imagens mais fortes deverão ter um contexto justificativo. Violência gratuita contra animais e crianças não pode ser aceite. A violência sexual deve apenas ser breve e discretamente representada.	Podem existir comportamentos violentos, contínuos e pesados, dentro dos limites da lei.



Comportamentos Imitáveis *	<p>Sem referências a formas realistas ou fáceis de aceder a armas, em especial armas brancas.</p> <p>Sem referências a comportamentos potencialmente perigosos que as crianças possam imitar.</p> <p>Particular cuidado com a representação de crianças (não têm ainda capacidade para distinguir a realidade da ficção).</p>	<p>Procurar evitar referências a formas realistas ou fáceis de aceder a armas, em especial armas brancas. Não devem aparecer referências a técnicas perigosas facilmente imitáveis.</p>	<p>Sem ênfase a formas realistas ou fáceis de aceder a armas, em especial armas brancas. As cenas de comportamentos potencialmente perigosos podem ser mostradas, mas sem detalhe ou duração excessiva (combate, enforcamento, suicídio, auto-mutilação). Não deve haver falsa sugestão de que não há dor ou sofrimento nessas situações.</p>	<p>Sem restrições, dentro dos limites da lei.</p>
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

* No texto de grandes princípios já está incluída uma declaração comum e inequívoca sobre a exibição de atitudes racistas, intolerantes...

Medo	<p>Referências moderadas e breves. Resolução rápida de situações de perigo ou ameaça de mal. Desenlace tranquilizante e rápido de situações de eventual tensão. São admitidas cenas que transponham de forma direta exemplos de luta pela sobrevivência no mundo animal.</p>	<p>Sequências de “suspense” não deverão ser prolongadas e intensas. Medo em cenários e personagens de fantasia podem atenuar. Medo em cenários do dia a dia implica rápida resolução da situação.</p>	<p>Sequências de “suspense” permitidas de forma moderada. Realismo moderado.</p>	<p>Sem restrições.</p>
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Drogas, Alcool, Tabaco	<p>Sem referência a drogas ilegais ou mau uso de drogas salvo para fins educacionais claros ou mensagem anti- droga adequada à audiência.</p> <p>Sem exibição de cultos estéticos com associação a distúrbios alimentares. Ninguém é visto a fumar ou a beber bebidas alcoólicas.</p>	<p>As referências a drogas ilegais, alcool, tabaco, cultos estéticos com associação a distúrbios alimentares, ou ao mau uso de drogas devem merecer o enquadramento ou contextualização adequada. Adicionalmente, o operador poderá utilizar estas temáticas para fins pedagógicos e educacionais claros.</p>		
-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

ILÍCITO DE MERA ORDENAÇÃO SOCIAL

84. Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro **Regime de Ilícito de Mera Ordenação Social**

1.

Após a publicação do Decreto-Lei n.º 411-A/79, de 1 de outubro, o regime das contraordenações, introduzido pelo Decreto-Lei n.º 232/79, de 24 de julho, ficou desprovido de qualquer eficácia direta e própria.

As transformações entretanto operadas tanto no plano da realidade político-social e económica como no ordenamento jurídico português vieram tornar mais instante a necessidade de reafirmar a vigência do direito de ordenação social, introduzindo, do mesmo passo, algumas alterações.

São conhecidas as necessidades de índole político-criminal a que este específico ramo do direito procura dar resposta. Elas foram, aliás, apresentadas com algum desenvolvimento no relatório que precedia o Decreto-Lei n.º 232/79 em termos que conservam plenamente a sua pertinência. Resumidamente, o aparecimento do direito das contraordenações ficou a dever-se ao pendor crescentemente intervencionista do Estado contemporâneo, que vem progressivamente alargando a sua ação conformadora aos domínios da economia, saúde, educação, cultura, equilíbrios ecológicos, etc. Tal característica, comum à generalidade dos Estados das modernas sociedades técnicas, ganha entre nós uma acentuação particular por força das profundas e conhecidas transformações dos últimos anos, que encontraram eco na Lei Fundamental de 1976. A necessidade de dar consistência prática às injunções normativas decorrentes deste novo e crescente intervencionismo do Estado, convertendo-as em regras efetivas de conduta, postula naturalmente o recurso a um quadro específico de sanções. Só que tal não pode fazer-se, como unanimemente reconhecem os cultores mais qualificados das ciências criminológicas e penais, alargando a intervenção do direito criminal. Isto significaria, para além de uma manifesta degradação do direito penal, com a conseqüente e irreparável perda da sua força de persuasão e prevenção, a impossibilidade de mobilizar preferencialmente os recursos disponíveis para as tarefas da prevenção e repressão da criminalidade mais grave. Ora é esta que de forma mais drástica põe em causa a segurança dos cidadãos, a integridade das suas vidas e bens e, de um modo geral, a sua qualidade de vida.



2.

No mesmo sentido, ou seja, no da urgência de conferir efetividade ao direito de ordenação social, distinto e autónomo do direito penal, apontam as transformações operadas ou em vias de concretização no ordenamento jurídico português, a começar pelas transformações do quadro jurídico-constitucional.

Por um lado, com a revisão constitucional aprovada pela Assembleia da República o direito das contraordenações virá a receber expresso reconhecimento constitucional (cf. v. g. os textos aprovados para os novos artigos 168.º, n.º 1, alínea d), e 282.º, n.º 3). Por outro lado, o texto aprovado para o artigo 18.º, n.º 2, consagra expressamente o princípio em nome do qual a doutrina penal vem sustentando o princípio da subsidiariedade do direito criminal. Segundo ele, o direito criminal deve apenas ser utilizado como a ultima ratio da política criminal, destinado a punir as ofensas intoleráveis aos valores ou interesses fundamentais à convivência humana, não sendo lícito recorrer a ele para sancionar infrações de não comprovada dignidade penal.

Também o novo Código Penal, ao optar por uma política equilibrada da descriminalização, deixa aberto um vasto campo ao direito de ordenação social naquelas áreas em que as condutas, apesar de socialmente intoleráveis, não atingem a dignidade penal. Mas são, sobretudo, as necessárias reformas em domínios como as práticas restritivas da concorrência, as infrações contra a economia nacional e o ambiente, bem como a proteção dos consumidores, que tornam o regime das contraordenações verdadeiramente imprescindível.

Só ele, com efeito, viabilizará uma política criminal racional, permitindo diferenciar entre os tipos de infrações e os respetivos arsenais de reações.

3.

Para atingir estes objetivos, importava introduzir algumas alterações no regime geral das contraordenações. Tratava-se, fundamentalmente, de colmatar uma importante lacuna, estabelecendo as normas necessárias à regulamentação substantiva e processual do concurso de crime e contraordenação, bem como das vicissitudes processuais impostas pela alteração da qualificação, no decurso do processo, de uma infração como crime ou contraordenação.

Para além disso e das alterações introduzidas quanto às autoridades competentes para aplicar em primeira instância as coimas (retirando-se tal competência aos secretários das câmaras municipais), manteve-se, no essencial, inalterada a lei das contraordenações. Apesar de se tratar de um diploma de enquadramento, manifesta-se a vontade de progressivamente se caminhar no sentido de constituir efetivamente um ilícito de mera ordenação social.

Manteve-se, outrossim, a fidelidade à ideia de fundo que preside à distinção entre crime e contraordenação. Uma distinção que não esquece que aquelas duas categorias de ilícito tendem a extremar-se, quer pela natureza dos respetivos bens jurídicos quer pela desigual ressonância ética. Mas uma distinção que terá, em última instância, de ser jurídico-pragmática e, por isso, também necessariamente formal.

Assim, usando da faculdade conferida pela Lei n.º 24/82, de 23 de agosto, o Governo decreta, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

PARTE I
DA CONTRAORDENAÇÃO E DA COIMA EM GERAL

CAPÍTULO I
ÂMBITO DE VIGÊNCIA

Artigo 1.º Definição

Constitui contraordenação todo o facto ilícito e censurável que preencha um tipo legal no qual se comine uma coima.

Artigo 2.º Princípio da legalidade

Só será punido como contraordenação o facto descrito e declarado passível de coima por lei anterior ao momento da sua prática.

Artigo 3.º Aplicação no tempo

1 - A punição da contraordenação é determinada pela lei vigente no momento da prática do facto ou do preenchimento dos pressupostos de que depende.

2 - Se a lei vigente ao tempo da prática do facto for posteriormente modificada, aplicar-se-á a lei mais favorável ao arguido, salvo se este já tiver



sido condenado por decisão definitiva ou transitada em julgado e já executada.
3 - Quando a lei vale para um determinado período de tempo, continua a ser punida a contraordenação praticada durante esse período.

Artigo 4.º Aplicação no espaço

Salvo tratado ou convenção internacional em contrário, são puníveis as contraordenações:

- a) Praticadas em território português, seja qual for a nacionalidade do agente;
- b) Praticadas a bordo de aeronaves ou navios portugueses.

Artigo 5.º Momento da prática do facto

O facto considera-se praticado no momento em que o agente atuou ou, no caso de omissão, deveria ter atuado, independentemente do momento em que o resultado típico se tenha produzido.

Artigo 6.º Lugar da prática do facto

O facto considera-se praticado no lugar em que, total ou parcialmente e sob qualquer forma de comparticipação, o agente atuou ou, no caso de omissão, devia ter atuado, bem como naquele em que o resultado típico se tenha produzido.

CAPÍTULO II ***DA CONTRAORDENAÇÃO***

Artigo 7.º Da responsabilidade das pessoas coletivas ou equiparadas

- 1 - As coimas podem aplicar-se tanto às pessoas singulares como às pessoas coletivas, bem como às associações sem personalidade jurídica.
- 2 - As pessoas coletivas ou equiparadas serão responsáveis pelas contraordenações praticadas pelos seus órgãos no exercício das suas funções.

Artigo 8.º Dolo e negligência

- 1 - Só é punível o facto praticado com dolo ou, nos casos especialmente previstos na lei, com negligência.
- 2 - O erro sobre elementos do tipo, sobre a proibição, ou sobre um estado de coisas que, a existir, afastaria a ilicitude do facto ou a culpa do agente exclui o dolo.
- 3 - Fica ressalvada a punibilidade da negligência nos termos gerais.

Artigo 9.º Erro sobre a ilicitude

- 1 - Age sem culpa quem atua sem consciência da ilicitude do facto, se o erro lhe não for censurável.
- 2 - Se o erro lhe for censurável, a coima pode ser especialmente atenuada.

Artigo 10.º Inimputabilidade em razão da idade

Para os efeitos desta lei, consideram-se inimputáveis os menores de 16 anos.

Artigo 11.º Inimputabilidade em razão de anomalia psíquica

- 1 - É inimputável quem, por força de uma anomalia psíquica, é incapaz, no momento da prática do facto, de avaliar a ilicitude deste ou de se determinar de acordo com essa avaliação.
- 2 - Pode ser declarado inimputável quem, por força de uma anomalia psíquica grave não acidental e cujos efeitos não domina, sem que por isso possa ser censurado, tem no momento da prática do facto a capacidade para avaliar a ilicitude deste ou para se determinar de acordo com essa avaliação sensivelmente diminuída.
- 3 - A imputabilidade não é excluída quando a anomalia psíquica tiver sido provocada pelo próprio agente com intenção de cometer o facto.

Artigo 12.º Tentativa

- 1 - Há tentativa quando o agente pratica atos de execução de uma contraordenação que decidiu cometer sem que esta chegue a consumir-se.
- 2 - São atos de execução:
 - a) Os que preenchem um elemento constitutivo de um tipo de contraordenação;
 - b) Os que são idóneos a produzir o resultado típico;
 - c) Os que, segundo a experiência comum e salvo circunstâncias imprevisíveis, são de natureza a fazer esperar que se lhes sigam atos das espécies indicadas nas alíneas anteriores.

Artigo 13.º Punibilidade da tentativa

- 1 - A tentativa só pode ser punida quando a lei expressamente o determinar.
- 2 - A tentativa é punível com a coima aplicável à contraordenação consumada, especialmente atenuada.

**Artigo 14.º Desistência**

1 - A tentativa não é punível quando o agente voluntariamente desiste de prosseguir na execução da contraordenação, ou impede a consumação, ou, não obstante a consumação, impede a verificação do resultado não compreendido no tipo da contraordenação.

2 - Quando a consumação ou a verificação do resultado são impedidas por facto independente da conduta do desistente, a tentativa não é punível se este se esforça por evitar uma ou outra.

Artigo 15.º Desistência em caso de comparticipação

Em caso de comparticipação, não é punível a tentativa daquele que voluntariamente impede a consumação ou a verificação do resultado, nem daquele que se esforça seriamente por impedir uma ou outra, ainda que os comparticipantes prossigam na execução da contraordenação ou a consumem.

Artigo 16.º Comparticipação

1 - Se vários agentes comparticipam no facto, qualquer deles incorre em responsabilidade por contraordenação mesmo que a ilicitude ou o grau de ilicitude do facto dependam de certas qualidades ou relações especiais do agente e estas só existam num dos comparticipantes.

2 - Cada comparticipante é punido segundo a sua culpa, independentemente da punição ou do grau de culpa dos outros comparticipantes.

3 - É aplicável ao cúmplice a coima fixada para o autor, especialmente atenuada.

CAPÍTULO III ***DA COIMA E DAS SANÇÕES ACESSÓRIAS***

Artigo 17.º Montante da coima

1 - Se o contrário não resultar de lei, o montante mínimo da coima aplicável às pessoas singulares é de € 3,74 e o máximo de € 3740,98.

2 - Se o contrário não resultar de lei, o montante máximo da coima aplicável às pessoas coletivas é de € 44 891,81.

3 - Em caso de negligência, se o contrário não resultar de lei, os montantes máximos previstos nos números anteriores são, respetivamente, de € 1870,49 e de € 22 445,91.

4 - Em qualquer caso, se a lei, relativamente ao montante máximo, não distinguir o comportamento doloso do negligente, este só pode ser sancionado até metade daquele montante.

Artigo 18.º Determinação da medida da coima

1 - A determinação da medida da coima faz-se em função da gravidade da contraordenação, da culpa, da situação económica do agente e do benefício económico que este retirou da prática da contraordenação.

2 - Se o agente retirou da infração um benefício económico calculável superior ao limite máximo da coima, e não existirem outros meios de o eliminar, pode este elevar-se até ao montante do benefício, não devendo todavia a elevação exceder um terço do limite máximo legalmente estabelecido.

3 - Quando houver lugar à atenuação especial da punição por contraordenação, os limites máximo e mínimo da coima são reduzidos para metade.

Artigo 19.º Concurso de contraordenações

1 - Quem tiver praticado várias contraordenações é punido com uma coima cujo limite máximo resulta da soma das coimas concretamente aplicadas às infrações em concurso.

2 - A coima aplicável não pode exceder o dobro do limite máximo mais elevado das contraordenações em concurso.

3 - A coima a aplicar não pode ser inferior à mais elevada das coimas concretamente aplicadas às várias contraordenações.

Artigo 20.º Concurso de infrações

Se o mesmo facto constituir simultaneamente crime e contraordenação, será o agente sempre punido a título de crime, sem prejuízo da aplicação das sanções acessórias previstas para a contraordenação.

Artigo 21.º Sanções acessórias

1 - A lei pode, simultaneamente com a coima, determinar as seguintes sanções acessórias, em função da gravidade da infração e da culpa do agente:

- a) Perda de objetos pertencentes ao agente;
- b) Interdição do exercício de profissões ou atividades cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;
- c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
- d) Privação do direito de participar em feiras ou mercados;
- e) Privação do direito de participar em arrematações ou concursos públicos que tenham por objeto a empreitada ou a concessão de obras públicas, o fornecimento de bens e serviços, a concessão de serviços públicos e a atribuição de licenças ou alvarás;



- f) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
 - g) Suspensão de autorizações, licenças e alvarás.
- 2 - As sanções referidas nas alíneas b) a g) do número anterior têm a duração máxima de dois anos, contados a partir da decisão condenatória definitiva.
- 3 - A lei pode ainda determinar os casos em que deva dar-se publicidade à punição por contraordenação.

Artigo 21.º - A Pressupostos da aplicação das sanções acessórias

- 1 - A sanção referida na alínea a) do n.º 1 do artigo anterior só pode ser decretada quando os objetos serviram ou estavam destinados a servir para a prática de uma contraordenação, ou por esta foram produzidos.
- 2 - A sanção referida na alínea b) do n.º 1 do artigo anterior só pode ser decretada se o agente praticou a contraordenação com flagrante e grave abuso da função que exerce ou com manifesta e grave violação dos deveres que lhe são inerentes.
- 3 - A sanção referida na alínea c) do n.º 1 do artigo anterior só pode ser decretada quando a contraordenação tiver sido praticada no exercício ou por causa da atividade a favor da qual é atribuído o subsídio.
- 4 - A sanção referida na alínea d) do n.º 1 do artigo anterior só pode ser decretada quando a contraordenação tiver sido praticada durante ou por causa da participação em feira ou mercado.
- 5 - A sanção referida na alínea e) do n.º 1 do artigo anterior só pode ser decretada quando a contraordenação tiver sido praticada durante ou por causa dos atos públicos ou no exercício ou por causa das atividades mencionadas nessa alínea.
- 6 - As sanções referidas nas alíneas f) e g) do n.º 1 do artigo anterior só podem ser decretadas quando a contraordenação tenha sido praticada no exercício ou por causa da atividade a que se referem as autorizações, licenças e alvarás ou por causa do funcionamento do estabelecimento.

Artigo 22.º - Perda de objetos perigosos

- 1 - Podem ser declarados perdidos os objetos que serviram ou estavam destinados a servir para a prática de uma contraordenação, ou que por esta foram produzidos, quando tais objetos representem, pela sua natureza ou pelas circunstâncias do caso, grave perigo para a comunidade ou exista sério risco da sua utilização para a prática de um crime ou de outra contraordenação.

2 - Salvo se o contrário resultar do presente diploma, são aplicáveis à perda de objetos perigosos as regras relativas à sanção acessória de perda de objetos.

Artigo 23.º Perda do valor

Quando, devido a atuação dolosa do agente, se tiver tornado total ou parcialmente inexecutível a perda de objetos que, no momento da prática do facto, lhe pertenciam, pode ser declarada perdida uma quantia em dinheiro correspondente ao valor daqueles.

Artigo 24.º Efeitos da perda

O caráter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão de perda determina a transferência da propriedade para o Estado ou outra entidade pública, instituição particular de solidariedade social ou pessoa coletiva de utilidade pública que a lei preveja.

Artigo 25.º Perda independente de coima

A perda de objetos perigosos ou do respetivo valor pode ter lugar ainda que não possa haver procedimento contra o agente ou a este não seja aplicada uma coima.

Artigo 26.º Objetos pertencentes a terceiro

A perda de objetos perigosos pertencentes a terceiro só pode ter lugar:

a) Quando os seus titulares tiverem concorrido, com culpa, para a sua utilização ou produção, ou do facto tiverem tirado vantagens;

ou

b) Quando os objetos forem, por qualquer título, adquiridos após a prática do facto, conhecendo os adquirentes a proveniência.

CAPÍTULO IV

PRESCRIÇÃO

Artigo 27.º Prescrição do procedimento

O procedimento por contraordenação extingue-se por efeito da prescrição logo que sobre a prática da contraordenação hajam decorrido os seguintes prazos:

a) Cinco anos, quando se trate de contraordenação a que seja aplicável uma coima de montante máximo igual ou superior a € 49 879,79;

b) Três anos, quando se trate de contraordenação a que seja aplicável uma



coima de montante igual ou superior a € 2493,99 e inferior a € 49 879,79;
c) Um ano, nos restantes casos.

Artigo 27.º-A Suspensão da prescrição

1 - A prescrição do procedimento por contraordenação suspende-se, para além dos casos especialmente previstos na lei, durante o tempo em que o procedimento:

- a) Não puder legalmente iniciar-se ou continuar por falta de autorização legal;
- b) Estiver pendente a partir do envio do processo ao Ministério Público até à sua devolução à autoridade administrativa, nos termos do artigo 40.º;
- c) Estiver pendente a partir da notificação do despacho que procede ao exame preliminar do recurso da decisão da autoridade administrativa que aplica a coima, até à decisão final do recurso.

2 - Nos casos previstos nas alíneas b) e c) do número anterior, a suspensão não pode ultrapassar seis meses.

Artigo 28.º Interrupção da prescrição

1 - A prescrição do procedimento por contraordenação interrompe-se:

- a) Com a comunicação ao arguido dos despachos, decisões ou medidas contra ele tomados ou com qualquer notificação;
- b) Com a realização de quaisquer diligências de prova, designadamente exames e buscas, ou com o pedido de auxílio às autoridades policiais ou a qualquer autoridade administrativa;
- c) Com a notificação ao arguido para exercício do direito de audição ou com as declarações por ele prestadas no exercício desse direito;
- d) Com a decisão da autoridade administrativa que procede à aplicação da coima.

2 - Nos casos de concurso de infrações, a interrupção da prescrição do procedimento criminal determina a interrupção da prescrição do procedimento por contraordenação.

3 - A prescrição do procedimento tem sempre lugar quando, desde o seu início e ressalvado o tempo de suspensão, tiver decorrido o prazo da prescrição acrescido de metade.

Artigo 29.º Prescrição da coima

1 - As coimas prescrevem nos prazos seguintes:

- a) Três anos, no caso de uma coima superior ao montante máximo previsto no n.º 1 do artigo 17.º;
- b) Um ano, nos restantes casos.

2 - O prazo conta-se a partir do carácter definitivo ou do trânsito em julgado da decisão condenatória.

Artigo 30.º Suspensão da prescrição da coima

A prescrição da coima suspende-se durante o tempo em que:

- a) Por força da lei a execução não pode começar ou não pode continuar a ter lugar;
- b) A execução foi interrompida;
- c) Foram concedidas facilidades de pagamento.

Artigo 30.º-A Interrupção da prescrição da coima

1 - A prescrição da coima interrompe-se com a sua execução.

2 - A prescrição da coima ocorre quando, desde o seu início e ressalvado o tempo de suspensão, tiver corrido o prazo normal da prescrição acrescido de metade.

Artigo 31.º Prescrição das sanções acessórias

Aplica-se às sanções acessórias o regime previsto nos artigos anteriores para a prescrição da coima.

CAPÍTULO V
DO DIREITO SUBSIDIÁRIO

Artigo 32.º Do direito subsidiário

Em tudo o que não for contrário à presente lei aplicar-se-ão subsidiariamente, no que respeita à fixação do regime substantivo das contraordenações, as normas do Código Penal.

PARTE II
DO PROCESSO DE CONTRAORDENAÇÃO

CAPÍTULO I
DA COMPETÊNCIA

Artigo 33.º Regra da competência das autoridades administrativas

O processamento das contraordenações e a aplicação das coimas e das sanções acessórias competem às autoridades administrativas, ressalvadas as especialidades previstas no presente diploma.



Artigo 34.º Competência em razão da matéria

1 - A competência em razão da matéria pertencerá às autoridades determinadas pela lei que prevê e sanciona as contraordenações.

2 - No silêncio da lei serão competentes os serviços designados pelo membro do Governo responsável pela tutela dos interesses que a contraordenação visa defender ou promover.

3 - Os dirigentes dos serviços aos quais tenha sido atribuída a competência a que se refere o número anterior podem delegá-la, nos termos gerais, nos dirigentes de grau hierarquicamente inferior.

Artigo 35.º Competência territorial

1 - É territorialmente competente a autoridade administrativa concelhia em cuja circunscrição:

- a) Se tiver consumado a infração ou, caso a infração não tenha chegado a consumir-se, se tiver praticado o último ato de execução ou, em caso de punibilidade dos atos preparatórios, se tiver praticado o último ato de preparação;
- b) O arguido tem o seu domicílio ao tempo do início ou durante qualquer fase do processo.

2 - Se a infração for cometida a bordo de aeronave ou navio português, fora do território nacional, será competente a autoridade em cuja circunscrição se situe o aeroporto ou porto português que primeiro for escalado depois do cometimento da infração.

Artigo 36.º Competência por conexão

1 - Em caso de concurso de contraordenações será competente a autoridade a quem, segundo os preceitos anteriores, incumba processar qualquer das contraordenações.

2 - O disposto no número anterior aplica-se também aos casos em que um mesmo facto torna várias pessoas passíveis de sofrerem uma coima.

Artigo 37.º Conflitos de competência

1 - Se das disposições anteriores resultar a competência cumulativa de várias autoridades, o conflito será resolvido a favor da autoridade que, por ordem de prioridades:

- a) Tiver primeiro ouvido o arguido pela prática da contraordenação;
- b) Tiver primeiro requerido a sua audição pelas autoridades policiais;
- c) Tiver primeiro recebido das autoridades policiais os autos de que conste a audição do arguido.

2 - As autoridades competentes poderão, todavia, por razões de economia, celeridade ou eficácia processuais, acordar em atribuir a competência a autoridade diversa da que resultaria da aplicação do n.º 1.

Artigo 38.º Autoridades competentes em processo criminal

1 - Quando se verifique concurso de crime e contraordenação, ou quando, pelo mesmo facto, uma pessoa deva responder a título de crime e outra a título de contraordenação, o processamento da contraordenação cabe às autoridades competentes para o processo criminal.

2 - Se estiver pendente um processo na autoridade administrativa, devem os autos ser remetidos à autoridade competente nos termos do número anterior.

3 - Quando, nos casos previstos nos n.ºs 1 e 2, o Ministério Público arquivar o processo criminal mas entender que subsiste a responsabilidade pela contraordenação, remeterá o processo à autoridade administrativa competente.

4 - A decisão do Ministério Público sobre se um facto deve ou não ser processado como crime vincula as autoridades administrativas.

Artigo 39.º Competência do tribunal

No caso referido no n.º 1 do artigo anterior, a aplicação da coima e das sanções acessórias cabe ao juiz competente para o julgamento do crime.

Artigo 40.º Envio do processo ao Ministério Público

1 - A autoridade administrativa competente remeterá o processo ao Ministério Público sempre que considere que a infração constitui um crime.

2 - Se o agente do Ministério Público considerar que não há lugar para a responsabilidade criminal, devolverá o processo à mesma autoridade.

CAPÍTULO II ***PRINCÍPIOS E DISPOSIÇÕES GERAIS***

Artigo 41.º Direito subsidiário

1 - Sempre que o contrário não resulte deste diploma, são aplicáveis, devidamente adaptados, os preceitos reguladores do processo criminal.

2 - No processo de aplicação da coima e das sanções acessórias, as autoridades administrativas gozam dos mesmos direitos e estão submetidas aos mesmos deveres das entidades competentes para o processo criminal, sempre que o contrário não resulte do presente diploma.

**Artigo 42.º Meios de coação**

1 - Não é permitida a prisão preventiva, a intromissão na correspondência ou nos meios de telecomunicação nem a utilização de provas que impliquem a violação do segredo profissional.

2 - As provas que colidam com a reserva da vida privada, bem como os exames corporais e a prova de sangue, só serão admissíveis mediante o consentimento de quem de direito.

Artigo 43.º Princípio da legalidade

O processo das contraordenações obedecerá ao princípio da legalidade.

Artigo 44.º Testemunhas

As testemunhas não serão ajuramentadas.

Artigo 45.º Consulta dos autos

1 - Se o processo couber às autoridades competentes para o processo criminal, podem as autoridades administrativas normalmente competentes consultar os autos, bem como examinar os objetos apreendidos.

2 - Os autos serão, a seu pedido, enviados para exame às autoridades administrativas.

Artigo 46.º Comunicação de decisões

1 - Todas as decisões, despachos e demais medidas tomadas pelas autoridades administrativas serão comunicadas às pessoas a quem se dirigem.

2 - Tratando-se de medida que admita impugnação sujeita a prazo, a comunicação revestirá a forma de notificação, que deverá conter os esclarecimentos necessários sobre admissibilidade, prazo e forma de impugnação.

Artigo 47.º Da notificação

1 - A notificação será dirigida ao arguido e comunicada ao seu representante legal, quando este exista.

2 - A notificação será dirigida ao defensor escolhido cuja procuração conste do processo ou ao defensor nomeado.

3 - No caso referido no número anterior, o arguido será informado através de uma cópia da decisão ou despacho.

4 - Se a notificação tiver de ser feita a várias pessoas, o prazo de impugnação só começa a correr depois de notificada a última pessoa.

CAPÍTULO III

DA APLICAÇÃO DA COIMA

PELAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS

Artigo 48.º Da polícia e dos agentes de fiscalização

1 - As autoridades policiais e fiscalizadoras deverão tomar conta de todos os eventos ou circunstâncias suscetíveis de implicar responsabilidade por contraordenação e tomar as medidas necessárias para impedir o desaparecimento de provas.

2 - Na medida em que o contrário não resulte desta lei, as autoridades policiais têm direitos e deveres equivalentes aos que têm em matéria criminal.

3 - As autoridades policiais e agentes de fiscalização remeterão imediatamente às autoridades administrativas a participação e as provas recolhidas.

Artigo 48.º-A Apreensão de objetos

1 - Podem ser provisoriamente apreendidos pelas autoridades administrativas competentes os objetos que serviram ou estavam destinados a servir para a prática de uma contraordenação, ou que por esta foram produzidos, e bem assim quaisquer outros que forem suscetíveis de servir de prova.

2 - Os objetos são restituídos logo que se tornar desnecessário manter a apreensão para efeitos de prova, a menos que a autoridade administrativa pretenda declará-los perdidos.

3 - Em qualquer caso, os objetos são restituídos logo que a decisão condenatória se torne definitiva, salvo se tiverem sido declarados perdidos.

Artigo 49.º Identificação pelas autoridades administrativas e policiais

As autoridades administrativas competentes e as autoridades policiais podem exigir ao agente de uma contraordenação a respetiva identificação.

Artigo 50.º Direito de audição e defesa do arguido

Não é permitida a aplicação de uma coima ou de uma sanção acessória sem antes se ter assegurado ao arguido a possibilidade de, num prazo razoável, se pronunciar sobre a contraordenação que lhe é imputada e sobre a sanção ou sanções em que incorre.

Artigo 50.º-A Pagamento voluntário

1 - Nos casos de contraordenação sancionável com coima de valor não superior a metade dos montantes máximos previstos nos n.ºs 1 e 2 do artigo 17.º, é admissível em qualquer altura do processo, mas sempre



antes da decisão, o pagamento voluntário da coima, a qual, se o contrário não resultar da lei, será liquidada pelo mínimo, sem prejuízo das custas que forem devidas.

2 - O pagamento voluntário da coima não exclui a possibilidade de aplicação de sanções acessórias.

Artigo 51.º Admoestação

1 - Quando a reduzida gravidade da infração e da culpa do agente o justifique, pode a entidade competente limitar-se a proferir uma admoestação.

2 - A admoestação é proferida por escrito, não podendo o facto voltar a ser apreciado como contraordenação.

Artigo 52.º Deveres das testemunhas e peritos

1 - As testemunhas e os peritos são obrigados a obedecer às autoridades administrativas quando forem solicitados a comparecer e a pronunciar-se sobre a matéria do processo.

2 - Em caso de recusa injustificada, poderão as autoridades administrativas aplicar sanções pecuniárias até € 49,88 e exigir a reparação dos danos causados com a sua recusa.

Artigo 53.º Do defensor

1 - O arguido da prática de uma contraordenação tem o direito de se fazer acompanhar de advogado, escolhido em qualquer fase do processo.

2 - A autoridade administrativa nomeia defensor ao arguido, oficiosamente ou a requerimento deste, nos termos previstos na legislação sobre apoio judiciário, sempre que as circunstâncias do caso revelarem a necessidade ou a conveniência de o arguido ser assistido.

3 - Da decisão da autoridade administrativa que indefira o requerimento de nomeação de defensor cabe recurso para o tribunal.

Artigo 54.º Da iniciativa e da instrução

1 - O processo iniciar-se-á oficiosamente, mediante participação das autoridades policiais ou fiscalizadoras ou ainda mediante denúncia particular.

2 - A autoridade administrativa procederá à sua investigação e instrução, finda a qual arquivará o processo ou aplicará uma coima.

3 - As autoridades administrativas poderão confiar a investigação e instrução, no todo ou em parte, às autoridades policiais, bem como solicitar o auxílio de outras autoridades ou serviços públicos.

Artigo 55.º Recurso das medidas das autoridades administrativas

1 - As decisões, despachos e demais medidas tomadas pelas autoridades administrativas no decurso do processo são suscetíveis de impugnação judicial por parte do arguido ou da pessoa contra as quais se dirigem.

2 - O disposto no número anterior não se aplica às medidas que se destinem apenas a preparar a decisão final de arquivamento ou aplicação da coima, não colidindo com os direitos ou interesses das pessoas.

3 - É competente para decidir do recurso o tribunal previsto no artigo 61.º, que decidirá em última instância.

Artigo 56.º Processo realizado pelas autoridades competentes para o processo criminal

1 - Quando o processo é realizado pelas autoridades competentes para o processo criminal, as autoridades administrativas são obrigadas a dar-lhes toda a colaboração.

2 - Sempre que a acusação diga respeito a contraordenação, esta deve ser comunicada às autoridades administrativas.

3 - As mesmas autoridades serão ouvidas pelo Ministério Público se este arquivar o processo.

Artigo 57.º Extensão da acusação a contraordenação

Quando, nos casos previstos no artigo 38.º, o Ministério Público acusar pelo crime, a acusação abrangerá também a contraordenação.

Artigo 58.º Decisão condenatória

1 - A decisão que aplica a coima ou as sanções acessórias deve conter:

- a) A identificação dos arguidos;
- b) A descrição dos factos imputados, com indicação das provas obtidas;
- c) A indicação das normas segundo as quais se pune e a fundamentação da decisão;
- d) A coima e as sanções acessórias.

2 - Da decisão deve ainda constar a informação de que:

- a) A condenação se torna definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º;
- b) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso o arguido e o Ministério Público não se oponham, mediante simples despacho.



3 - A decisão conterà ainda:

- a) A ordem de pagamento da coima no prazo máximo de 10 dias após o caráter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão;
- b) A indicação de que em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo deve comunicar o facto por escrito à autoridade que aplicou a coima.

CAPÍTULO IV

RECURSO E PROCESSO JUDICIAIS

Artigo 59.º Forma e prazo

- 1 - A decisão da autoridade administrativa que aplica uma coima é suscetível de impugnação judicial.
- 2 - O recurso de impugnação poderá ser interposto pelo arguido ou pelo seu defensor.
- 3 - O recurso é feito por escrito e apresentado à autoridade administrativa que aplicou a coima, no prazo de 20 dias após o seu conhecimento pelo arguido, devendo constar de alegações e conclusões.

Artigo 60.º Contagem do prazo para impugnação

- 1 - O prazo para a impugnação da decisão da autoridade administrativa suspende-se aos sábados, domingos e feriados.
- 2 - O termo do prazo que caia em dia durante o qual não for possível, durante o período normal, a apresentação do recurso, transfere-se para o primeiro dia útil seguinte.

Artigo 61.º Tribunal competente

- 1 - É competente para conhecer do recurso o tribunal em cuja área territorial se tiver consumado a infração.
- 2 - Se a infração não tiver chegado a consumir-se, é competente o tribunal em cuja área se tiver praticado o último ato de execução ou, em caso de punibilidade dos atos preparatórios, o último ato de preparação.

Artigo 62.º Envio dos autos ao Ministério Público

- 1 - Recebido o recurso, e no prazo de cinco dias, deve a autoridade administrativa enviar os autos ao Ministério Público, que os tornará presentes ao juiz, valendo este ato como acusação.
- 2 - Até ao envio dos autos, pode a autoridade administrativa revogar a decisão de aplicação da coima.

Artigo 63.º Não aceitação do recurso

- 1 - O juiz rejeitará, por meio de despacho, o recurso feito fora do prazo ou sem respeito pelas exigências de forma.
- 2 - Deste despacho há recurso, que sobe imediatamente.

Artigo 64.º Decisão por despacho judicial

- 1 - O juiz decidirá do caso mediante audiência de julgamento ou através de simples despacho.
- 2 - O juiz decide por despacho quando não considere necessária a audiência de julgamento e o arguido ou o Ministério Público não se oponham.
- 3 - O despacho pode ordenar o arquivamento do processo, absolver o arguido ou manter ou alterar a condenação.
- 4 - Em caso de manutenção ou alteração da condenação deve o juiz fundamentar a sua decisão, tanto no que concerne aos factos como ao direito aplicado e às circunstâncias que determinaram a medida da sanção.
- 5 - Em caso de absolvição deverá o juiz indicar porque não considera provados os factos ou porque não constituem uma contraordenação.

Artigo 65.º Marcação da audiência

Ao aceitar o recurso o juiz marca a audiência, salvo o caso referido no n.º 2 do artigo anterior.

Artigo 65.º-A Retirada da acusação

- 1 - A todo o tempo, e até à sentença em 1.ª instância ou até ser proferido o despacho previsto no n.º 2 do artigo 64.º, pode o Ministério Público, com o acordo do arguido, retirar a acusação.
- 2 - Antes de retirar a acusação, deve o Ministério Público ouvir as autoridades administrativas competentes, salvo se entender que tal não é indispensável para uma adequada decisão.

Artigo 66.º Direito aplicável

Salvo disposição em contrário, a audiência em 1.ª instância obedece às normas relativas ao processamento das transgressões e contravenções, não havendo lugar à redução da prova a escrito.

Artigo 67.º Participação do arguido na audiência

- 1 - O arguido não é obrigado a comparecer à audiência, salvo se o juiz considerar a sua presença como necessária ao esclarecimento dos factos.
- 2 - Nos casos em que o juiz não ordenou a presença do arguido este



poderá fazer-se representar por advogado com procuração escrita.

3 - O tribunal pode solicitar a audiência do arguido por outro tribunal, devendo a realização desta diligência ser comunicada ao Ministério Público e ao defensor e sendo o respetivo auto lido na audiência.

Artigo 68.º Ausência do arguido

1 - Nos casos em que o arguido não comparece nem se faz representar por advogado, tomar-se-ão em conta as declarações que lhe tenham sido colhidas no processo ou registar-se-á que ele nunca se pronunciou sobre a matéria dos autos, não obstante lhe ter sido concedida a oportunidade para o fazer, e julgar-se-á.

2 - Se, porém, o tribunal o considerar necessário, pode marcar uma nova audiência.

Artigo 69.º Participação do Ministério Público

O Ministério Público deve estar presente na audiência de julgamento.

Artigo 70.º Participação das autoridades administrativas

1 - O tribunal concederá às autoridades administrativas a oportunidade de trazerem à audiência os elementos que repute convenientes para uma correta decisão do caso, podendo um representante daquelas autoridades participar na audiência.

2 - O mesmo regime se aplicará, com as necessárias adaptações, aos casos em que, nos termos do n.º 3 do artigo 64.º, o juiz decidir arquivar o processo.

3 - Em conformidade com o disposto no n.º 1, o juiz comunicará às autoridades administrativas a data da audiência.

4 - O tribunal comunicará às mesmas autoridades a sentença, bem como as demais decisões finais.

Artigo 71.º Retirada do recurso

1 - O recurso pode ser retirado até à sentença em 1.ª instância ou até ser proferido o despacho previsto no n.º 2 do artigo 64.º.

2 - Depois do início da audiência de julgamento, o recurso só pode ser retirado mediante o acordo do Ministério Público.

Artigo 72.º Prova

1 - Compete ao Ministério Público promover a prova de todos os factos que considere relevantes para a decisão.

2 - Compete ao juiz determinar o âmbito da prova a produzir.

Artigo 72.º-A Proibição da reformatio in pejus

1 - Impugnada a decisão da autoridade administrativa ou interposto recurso da decisão judicial somente pelo arguido, ou no seu exclusivo interesse, não pode a sanção aplicada ser modificada em prejuízo de qualquer dos arguidos, ainda que não recorrentes.

2 - O disposto no número anterior não prejudica a possibilidade de agravamento do montante da coima, se a situação económica e financeira do arguido tiver entretanto melhorado de forma sensível.

Artigo 73.º Decisões judiciais que admitem recurso

1 - Pode recorrer-se para a Relação da sentença ou do despacho judicial proferidos nos termos do artigo 64.º quando:

- a) For aplicada ao arguido uma coima superior a € 249,40;
- b) A condenação do arguido abranger sanções acessórias;
- c) O arguido for absolvido ou o processo for arquivado em casos em que a autoridade administrativa tenha aplicado uma coima superior a € 249,40 ou em que tal coima tenha sido reclamada pelo Ministério Público;
- d) A impugnação judicial for rejeitada;
- e) O tribunal decidir através de despacho não obstante o recorrente se ter oposto a tal.

2 - Para além dos casos enunciados no número anterior, poderá a relação, a requerimento do arguido ou do Ministério Público, aceitar o recurso da sentença quando tal se afigure manifestamente necessário à melhoria da aplicação do direito ou à promoção da uniformidade da jurisprudência.

3 - Se a sentença ou o despacho recorrido são relativos a várias infrações ou a vários arguidos e se apenas quanto a alguma das infrações ou a algum dos arguidos se verificam os pressupostos necessários, o recurso subirá com esses limites.

Artigo 74.º Regime do recurso

1 - O recurso deve ser interposto no prazo de 10 dias a partir da sentença ou do despacho, ou da sua notificação ao arguido, caso a decisão tenha sido proferida sem a presença deste.

2 - Nos casos previstos no n.º 2 do artigo 73.º, o requerimento deve seguir junto ao recurso, antecedendo-o.

3 - Neste casos, a decisão sobre o requerimento constitui questão prévia, que será resolvida por despacho fundamentado do tribunal, equivalendo o seu indeferimento à retirada do recurso.



4 - O recurso seguirá a tramitação do recurso em processo penal, tendo em conta as especialidades que resultam deste diploma.

Artigo 75.º Âmbito e efeitos do recurso

1 - Se o contrário não resultar deste diploma, a 2.ª instância apenas conhecerá da matéria de direito, não cabendo recurso das suas decisões.

2 - A decisão do recurso poderá:

- a) Alterar a decisão do tribunal recorrido sem qualquer vinculação aos termos e ao sentido da decisão recorrida, salvo o disposto no artigo 72.º-A;
- b) Anulá-la e devolver o processo ao tribunal recorrido.

CAPÍTULO V

PROCESSO DE CONTRAORDENAÇÃO E PROCESSO CRIMINAL

Artigo 76.º Conversão em processo criminal

1 - O tribunal não está vinculado à apreciação do facto como contraordenação, podendo, oficiosamente ou a requerimento do Ministério Público, converter o processo em processo criminal.

2 - A conversão do processo determina a interrupção da instância e a instauração de inquérito, aproveitando-se, na medida do possível, as provas já produzidas.

Artigo 77.º Conhecimento da contraordenação no processo criminal

1 - O tribunal poderá apreciar como contraordenação uma infração que foi acusada como crime.

2 - Se o tribunal só aceitar a acusação a título de contraordenação, o processo passará a obedecer aos preceitos desta lei.

Artigo 78.º Processo relativo a crimes e contraordenações

1 - Se o mesmo processo versar sobre crimes e contraordenações, havendo infrações que devam apenas considerar-se como contraordenações, aplicam-se, quanto a elas, os artigos 42.º, 43.º, 45.º, 58.º, n.ºs 1 e 3, 70.º e 83.º.

2 - Quando, nos casos previstos no número anterior, se interpuser simultaneamente recurso em relação a contraordenação e a crime, os recursos subirão juntos.

3 - O recurso subirá nos termos do Código de Processo Penal, não se aplicando o disposto no artigo 66.º nem dependendo o recurso relativo à contraordenação dos pressupostos do artigo 73.º.

CAPÍTULO VI

DECISÃO DEFINITIVA, CASO JULGADO E REVISÃO

Artigo 79.º Alcance da decisão definitiva e do caso julgado

1 - O carácter definitivo da decisão da autoridade administrativa ou o trânsito em julgado da decisão judicial que aprecie o facto como contraordenação ou como crime precludem a possibilidade de reapreciação de tal facto como contraordenação.

2 - O trânsito em julgado da sentença ou despacho judicial que aprecie o facto como contraordenação preclui igualmente o seu novo conhecimento como crime.

Artigo 80.º Admissibilidade da revisão

1 - A revisão de decisões definitivas ou transitadas em julgado em matéria contraordenacional obedece ao disposto nos artigos 449.º e seguintes do Código de Processo Penal, sempre que o contrário não resulte do presente diploma.

2 - A revisão do processo a favor do arguido, com base em novos factos ou em novos meios de prova não será admissível quando:

- a) O arguido apenas foi condenado em coima inferior a € 37,41;
- b) Já decorreram cinco anos após o trânsito em julgado ou carácter definitivo da decisão a rever.

3 - A revisão contra o arguido só será admissível quando vise a sua condenação pela prática de um crime.

Artigo 81.º Regime do processo de revisão

1 - A revisão de decisão da autoridade administrativa cabe ao tribunal competente para a impugnação judicial.

2 - Tem legitimidade para requerer a revisão o arguido, a autoridade administrativa e o Ministério Público.

3 - A autoridade administrativa deve remeter os autos ao representante do Ministério Público junto do tribunal competente.

4 - A revisão de decisão judicial será da competência do tribunal da relação, aplicando-se o disposto no artigo 451.º do Código de Processo Penal.

Artigo 82.º Caducidade da aplicação da coima por efeito de decisão no processo criminal

1 - A decisão da autoridade administrativa que aplicou uma coima ou



uma sanção acessória caduca quando o arguido venha a ser condenado em processo criminal pelo mesmo facto.

2 - O mesmo efeito tem a decisão final do processo criminal que, não consistindo numa condenação, seja incompatível com a aplicação da coima ou da sanção acessória.

3 - As importâncias pecuniárias que tiverem sido pagas a título de coima serão, por ordem de prioridade, levadas à conta da multa e das custas processuais ou, sendo caso disso, restituídas.

4 - Da sentença ou das demais decisões do processo criminal referidas nos n.ºs 1 e 2 deverá constar a referência aos efeitos previstos nos n.ºs 1, 2 e 3.

CAPÍTULO VII

PROCESSOS ESPECIAIS

Artigo 83.º Processo de apreensão

Quando, no decurso do processo, a autoridade administrativa decidir apreender qualquer objeto, nos termos do artigo 48.º-A, deve notificar a decisão às pessoas que sejam titulares de direitos afetados pela apreensão.

Artigo 84.º Processo autónomo de apreensão

(Revogado)

Artigo 85.º Impugnação judicial da apreensão

A decisão de apreensão pode ser impugnada judicialmente, sendo aplicáveis as regras relativas à impugnação da decisão de perda de objetos.

Artigo 86.º Processo extraordinário de impugnação

(Revogado)

Artigo 87.º Processo relativo a pessoas coletivas ou equiparadas

1 - As pessoas coletivas e as associações sem personalidade jurídica são representadas no processo por quem legal ou estatutariamente as deva representar.

2 - Nos processos relativos a pessoas coletivas ou a associações sem personalidade jurídica é também competente para a aplicação da coima e das sanções acessórias a autoridade administrativa em cuja área a pessoa coletiva ou a associação tenha a sua sede.

CAPÍTULO VIII

DA EXECUÇÃO

Artigo 88.º Pagamento da coima

1 - A coima é paga no prazo de 10 dias a partir da data em que a decisão se tornar definitiva ou transitar em julgado, não podendo ser acrescida de quaisquer adicionais.

2 - O pagamento deve ser feito contra recibo, cujo duplicado será entregue à autoridade administrativa ou tribunal que tiver proferido a decisão.

3 - Em caso de pagamento parcial, e salvo indicação em contrário do arguido, o pagamento será, por ordem de prioridades, levado à conta da coima e das custas.

4 - Sempre que a situação económica o justifique, poderá a autoridade administrativa ou o tribunal autorizar o pagamento da coima dentro de prazo que não exceda um ano.

5 - Pode ainda a autoridade administrativa ou o tribunal autorizar o pagamento em prestações, não podendo a última delas ir além dos dois anos subsequentes ao carácter definitivo ou ao trânsito em julgado da decisão e implicando a falta de pagamento de uma prestação o vencimento de todas as outras.

6 - Dentro dos limites referidos nos n.ºs 4 e 5 e quando motivos supervenientes o justifiquem, os prazos e os planos de pagamento inicialmente estabelecidos podem ser alterados.

Artigo 89.º Da execução

1 - O não pagamento em conformidade com o disposto no artigo anterior dará lugar à execução, que será promovida, perante o tribunal competente, segundo o artigo 61.º, salvo quando a decisão que dá lugar à execução tiver sido proferida pela relação, caso em que a execução poderá também promover-se perante o tribunal da comarca do domicílio do executado.

2 - A execução é promovida pelo representante do Ministério Público junto do tribunal competente, aplicando-se, com as necessárias adaptações, o disposto no Código de Processo Penal sobre a execução da multa.

3 - Quando a execução tiver por base uma decisão da autoridade administrativa, esta remeterá os autos ao representante do Ministério Público competente para promover a execução.

4 - O disposto neste artigo aplica-se, com as necessárias adaptações, às sanções acessórias, salvo quanto aos termos da execução, aos quais é aplicável o disposto sobre a execução de penas acessórias em processo criminal.



Artigo 89.º-A Prestação de trabalho a favor da comunidade

1 - A lei pode prever que, a requerimento do condenado, possa o tribunal competente para a execução ordenar que a coima aplicada seja total ou parcialmente substituída por dias de trabalho em estabelecimentos, oficinas ou obras do Estado ou de outras pessoas coletivas de direito público, ou de instituições particulares de solidariedade social, quando concluir que esta forma de cumprimento se adequa à gravidade da contraordenação e às circunstâncias do caso.

2 - A correspondência entre o montante da coima aplicada e a duração da prestação de trabalho, bem como as formas da sua execução são reguladas por legislação especial.

Artigo 90.º Extinção e suspensão da execução

1 - A execução da coima e das sanções acessórias extingue-se com a morte do arguido.

2 - Deve suspender-se a execução da decisão da autoridade administrativa quando tenha sido proferida acusação em processo criminal pelo mesmo facto.

3 - Quando, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 82.º, exista decisão em processo criminal incompatível com a aplicação administrativa de coima ou de sanção acessória, deve o tribunal da execução declarar a caducidade desta, oficiosamente ou a requerimento do Ministério Público ou do arguido.

Artigo 91.º Tramitação

1 - O tribunal perante o qual se promove a execução será competente para decidir sobre todos os incidentes e questões suscitados na execução, nomeadamente:

- a) A admissibilidade da execução;
- b) As decisões tomadas pelas autoridades administrativas em matéria de facilidades de pagamento;
- c) A suspensão da execução segundo o artigo 90.º.

2 - As decisões referidas no n.º 1 são tomadas sem necessidade de audiência oral, assegurando-se ao arguido ou ao Ministério Público a possibilidade de justificarem, por requerimento escrito, as suas pretensões.

CAPÍTULO IX

DAS CUSTAS

Artigo 92.º Princípios gerais

- 1 - Se o contrário não resultar desta lei, as custas em processo de contraordenação regular-se-ão pelos preceitos reguladores das custas em processo criminal.
- 2 - As decisões das autoridades administrativas que decidam sobre a matéria do processo deverão fixar o montante das custas e determinar quem as deve suportar.
- 3 - As custas abrangem, nos termos gerais, a taxa de justiça, os honorários dos defensores oficiosos, os emolumentos a pagar aos peritos e os demais encargos resultantes do processo.

Artigo 93.º Da taxa de justiça

- 1 - O processo de contraordenação que corra perante as autoridades administrativas não dá lugar ao pagamento de taxa de justiça.
- 2 - Está também isenta de taxa de justiça a impugnação judicial de qualquer decisão das autoridades administrativas.
- 3 - Dão lugar ao pagamento de taxa de justiça todas as decisões judiciais desfavoráveis ao arguido.
- 4 - A taxa de justiça não será inferior a € 0,75 nem superior a € 374,10, devendo o seu montante ser fixado em razão da situação económica do infrator, bem como da complexidade do processo.

Artigo 94.º Das custas

- 1 - Os honorários dos defensores oficiosos e os emolumentos devidos aos peritos obedecerão às tabelas do Código das Custas Judiciais.
- 2 - As custas deverão, entre outras, cobrir as despesas efetuadas com:
 - a) O transporte dos defensores e peritos;
 - b) As comunicações telefónicas, telegráficas ou postais, nomeadamente as que se relacionam com as notificações;
 - c) O transporte de bens apreendidos;
 - d) A indemnização das testemunhas.
- 3 - As custas são suportadas pelo arguido em caso de aplicação de uma coima ou de uma sanção acessória, de desistência ou rejeição da impugnação judicial ou dos recursos de despacho ou sentença condenatória.
- 4 - Nos demais casos, as custas serão suportadas pelo erário público.

**Artigo 95.º Impugnação das custas**

1 - O arguido pode, nos termos gerais, impugnar judicialmente a decisão da autoridade administrativa relativa às custas, devendo a impugnação ser apresentada no prazo de 10 dias a partir do conhecimento da decisão a impugnar.

2 - Da decisão do tribunal da comarca só há recurso para a relação quando o montante exceda a alçada daquele tribunal.

CAPÍTULO X
DISPOSIÇÃO FINAL**Artigo 96.º Revogação**

Fica revogado o Decreto-Lei n.º 232/79, de 24 de julho.

TELL A STORY

ISBN 978-989-99008-5-1



9 789899 900851