



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

2.^a COMISSÃO PERMANENTE

Parecer n.º 3/VIII/2026

Assunto: Proposta de lei intitulada “Lei da Publicidade”

I. Introdução

1. O Governo da Região Administrativa Especial de Macau apresentou, em 14 de Novembro de 2025, ao Presidente da Assembleia Legislativa, a proposta de lei intitulada “Lei da publicidade”, a qual foi admitida, nos termos da alínea d) do artigo 9.º do Regimento da Assembleia Legislativa, através do Despacho n.º 088/VIII/2025 do Presidente da Assembleia Legislativa, de 19 de Novembro do mesmo ano.
2. A proposta de lei foi apresentada, discutida e votada na generalidade em reunião plenária realizada no dia 25 de Novembro de 2025. A proposta de lei foi distribuída, nos termos do Despacho n.º 098/VIII/2025 do Presidente da Assembleia Legislativa, a esta Comissão, para efeitos de apreciação na especialidade e emissão de parecer até ao dia 29 de Maio de 2026.
3. A Comissão procedeu à apreciação da proposta de lei supramencionada nas reuniões realizadas nos dias 12 e 15 de Dezembro de 2025, e 14, 15 e 19 de Janeiro, 23 de Março e 20 de Abril de 2026. O Secretário para a Economia e Finanças, Tai Kin Ip, o Chefe do Gabinete do Secretário para a Economia e Finanças, Lo Chi Fai, o Director dos Serviços de Desenvolvimento Económico e Tecnológico, Iau Long Wa, e demais membros do Governo estiveram presentes nas reuniões

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

realizadas nos dias 14, 15 e 19 de Janeiro e 23 de Março de 2026, tendo sido estabelecida uma colaboração estreita com a Comissão.

4. O pessoal da Assessoria da Assembleia Legislativa prestou apoio à Comissão na apreciação da proposta de lei, tendo sido realizadas reuniões técnicas de trabalho com os representantes do Governo, para proceder a diálogos ao nível técnico, com vista ao aperfeiçoamento técnico-jurídico da proposta de lei.
5. Com base na colaboração estreita entre ambas as partes, o Governo apresentou, no dia 15 de Abril de 2026, a versão alternativa da proposta de lei, isto é, a versão final da proposta de lei, com o ajustamento e o aperfeiçoamento do respectivo conteúdo.
6. Discutido o articulado e apreciadas a opção legislativa e as soluções sugeridas pela proposta de lei, a Comissão elaborou o presente parecer, nos termos do artigo 120.º do Regimento da Assembleia Legislativa.
7. Ao longo do presente parecer, as referências aos artigos são feitas com base na versão alternativa da proposta de lei, excepto quando seja conveniente fazer referência à versão inicial, como tal, devidamente identificada.

II. Apreciação na generalidade

(I) Necessidade da elaboração e apresentação da presente proposta de lei

O papel importante da publicidade na economia de mercado

8. No ambiente moderno da economia de mercado, e sendo um canal de promoção comercial, a publicidade é uma ponte e um elo de ligação entre a produção, a comercialização e o consumo. Através da transmissão de informações essenciais, tais como, características, preços e formas de utilização dos produtos, a publicidade pode reduzir significativamente os custos de pesquisa e o risco de decisão por parte dos consumidores, elevando a eficiência do funcionamento do mercado. No contexto da economia de mercado, com a gradual divisão e

林
中
基
李
從
新
高
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

especialização da estrutura económica e da divisão sectorial, as actividades publicitárias desempenham um papel cada vez mais importante na promoção do desenvolvimento económico moderno e na satisfação das necessidades de consumo. A publicidade não só reflecte o desenvolvimento da economia de mercado, como também pode promover o desenvolvimento económico através da promoção do crescimento do consumo. Em certa medida, pode-se dizer que a actividade publicitária é o “lubrificante” da economia de mercado e o “barómetro” do desenvolvimento económico.

A necessidade da elaboração de uma lei da publicidade em condições da economia de mercado

9. Embora a publicidade possua um papel nuclear de transmissão da informação, orientação do consumo e promoção da concorrência na economia de mercado moderna, é essencialmente uma difusão unidireccional de informação, realizada pelas empresas para a prossecução dos lucros. Se houver falta de fiscalização, os efeitos negativos da publicidade, por exemplo, publicidade falsa ou enganosa de uma única empresa, etc., causarão um colapso da confiança no mercado em geral e prejudicarão gravemente a ordem da concorrência no mercado, bem como os direitos e interesses dos comerciantes honestos e dos consumidores. Em todos os países ou regiões onde se aplica a economia de mercado, há necessidade de elaborar boa legislação sobre publicidade, com base nos quatro aspectos seguintes: regulamentação eficaz da ordem do mercado da publicidade, protecção dos legítimos direitos e interesses dos consumidores, prevenção da concorrência desleal e defesa do interesse público.

A composição do actual regime jurídico da publicidade em Macau

10. Actualmente, o sistema do regime jurídico da publicidade em Macau já constitui uma estrutura de dois níveis que se baseia na lei geral reguladora do regime da publicidade, complementada por um conjunto de leis especiais avulsas para

林
下
若
子
子
子
子
子
子



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

determinados bens ou serviços.

11. A Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária), que regula a actividade publicitária, foi aprovada em 14 de Julho de 1989 e entrou em vigor em 4 de Setembro. O objectivo legislativo foi o de “colmatar as lacunas do regime jurídico, regulamentar a actividade publicitária, proteger os direitos e interesses dos consumidores e promover a concorrência leal”.
12. A legislação especial avulsa relativa à actividade publicitária consubstancia-se em várias leis reguladoras da actividade publicitária de determinados bens ou serviços, por exemplo, o Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho (Estabelece o regime legal da publicidade relativa a medicamentos), a Lei n.º 16/2001 (Regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino), (o seu artigo 42.º-A regula a divulgação de informações ou de actividades relacionadas com o jogo), a Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo), alterada pela Lei n.º 9/2017, a Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural), (o artigo 35.º desta Lei, na perspectiva da salvaguarda do património cultural, regulamenta a pintura, a afixação e a colocação de objectos de qualquer natureza nos bens imóveis classificados, incluindo a afixação de publicidade, com o objectivo de proteger o valor histórico-cultural desses bens imóveis classificados), e a Lei n.º 13/2023 (Regime jurídico do sistema financeiro), (o artigo 16.º desta Lei estabelece que apenas as instituições financeiras autorizadas podem realizar publicidade de produtos ou serviços financeiros, podendo a AMCM estabelecer regras específicas), etc.¹
13. Para além disso, é também necessário referir que o sistema jurídico da publicidade

¹ Uma vez que a campanha publicitária visa, essencialmente, promover o *marketing* e a venda de certos produtos ou serviços de um empresário comercial, em termos estritamente jurídicos, todas as condições restritivas ou regras substanciais estabelecidas para o acesso ao mercado desses produtos ou serviços, bem como para a bolsa de valores, são pressupostos substanciais a que a actividade publicitária deve obedecer e, neste sentido, para além das referidas leis especiais avulsas, existem ainda no ordenamento jurídico vigente em Macau outras que, directa ou indirectamente, se relacionam com a actividade

Handwritten signature or notes on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

em Macau é ainda composto por outras leis e regulamentos administrativos, nomeadamente: a Lei n.º 9/2021 (Lei da protecção dos direitos e interesses do consumidor), que entrou em vigor no dia 1 de Janeiro de 2022 e estabeleceu o princípio da protecção do consumidor, constitui, em conjunto com a lei da publicidade, uma protecção coordenada dos direitos e interesses do consumidor; existem normas relativas ao contrato de publicidade previstas no Código Comercial de Macau. Os artigos 720.º a 748.º dos Capítulos I a IV do Título X deste Código prevêem a definição dos contratos publicitários, os tipos de contratos publicitários e os direitos e deveres das partes nesses contratos, isto é, uma regulamentação do direito privado sobre a concepção, produção e difusão da publicidade entre partes privadas; o Regulamento Geral dos Espaços Públicos, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, regula o regime de licenciamento administrativo relativo à instalação de material publicitário. O artigo 28.º do referido regulamento estabelece que, em geral, para a afixação de mensagens publicitárias em prédio, veículo ou qualquer estrutura, de forma a serem visíveis ou audíveis nos espaços públicos, é necessário pedir ao IAM a “licença de reclusos e tabuletas”, e há que pedir à Direcção dos Serviços de Solos

publicitária. Temos, como exemplo, a Lei n.º 6/2023 (Regime de prevenção e controlo do consumo de bebidas alcoólicas por menores), que visa prevenir e controlar o consumo de bebidas alcoólicas por menores (com idade inferior a 18 anos), por forma a reduzir os prejuízos para a sua saúde. No caso de se envolver a publicidade a bebidas alcoólicas, também é necessário cumprir concretamente as condições e as restrições previstas nesta lei. Por exemplo, a lei proíbe completamente que qualquer pessoa (comercial ou não comercial) venda ou forneça bebidas alcoólicas a menores, pelo que, se se tratar de publicidade a bebidas alcoólicas, esta proibição deve ser cumprida. Assim, em sentido lato, estas leis também podem ser consideradas como normas especiais da actividade publicitária. Quanto à situação concreta das orientações internas, cumpre-nos referir de forma sucinta o seguinte: o IAM publicou as “Orientações de Instalação de Reclusos e Tabuletas”, o IC lançou as “Instruções para Instalação de Reclusos e Tabuletas nos Imóveis Classificados e respectivas Zonas de Protecção”, a DSEDIT lançou as “Instruções relativas ao reconhecimento da publicidade ilegal dos jogos de fortuna ou azar”, os SSM publicaram a “Regulamentação sobre o conteúdo da publicidade para a actividade privada de prestação de cuidados de saúde dos profissionais ou entidades no Território de Macau”, entre outros.

林
下

u

子
4C

高
#



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

e Construção Urbana (DSSCU) uma licença de obra de instalação de material publicitário, bem como subscrever o correspondente seguro de responsabilidade civil.

14. De um modo geral, o sistema jurídico da publicidade de Macau caracteriza-se por uma estrutura de dois níveis, que apresenta “a lei geral da publicidade como uma linha de longitude e as leis especiais avulsas da publicidade como uma linha de latitude”, o que tem desempenhado, devidamente, as funções de regulação e garantia jurídica em termos da realização ordenada da actividade publicitária, da manutenção da ordem do mercado publicitário e da protecção dos legítimos direitos e interesses dos destinatários da publicidade.

Razões legislativas invocadas pelo Governo na Nota Justificativa da proposta de lei

15. Na Nota Justificativa, o Governo expõe, sucintamente, as razões que levaram à elaboração e apresentação da presente proposta de lei. Segundo a Nota Justificativa da proposta de lei: “[a] Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária), entrou em vigor há mais de 35 anos e, com a evolução das actividades económicas em diversos sectores e a inovação no desenvolvimento nas tecnologias de informação, o modelo de negócio, as formas de divulgação e os tipos de meios de comunicação social, entre outros, utilizados actualmente na publicidade, sofreram alterações significativas. Além disso, para se alinhar com os objectivos definidos nas linhas de acção governativa do Governo da Região Administrativa Especial de Macau, doravante designada por RAEM, no que diz respeito ao empenho na optimização do ambiente de negócios e promoção de simplificação dos procedimentos de apreciação e aprovação relativos ao licenciamento administrativo, como também para se adaptar ao rápido desenvolvimento das actividades económicas contemporâneas e das tecnologias emergentes, de modo a regulamentar melhor a actividade publicitária e promover o desenvolvimento saudável do sector, torna-se necessário rever e aperfeiçoar, de

林
中
基
子
生
任
和
高
美



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

problemas de desactualização das leis e regulamentos relativos à publicidade, com vista à adaptação ao rápido desenvolvimento do mercado da publicidade e às novas exigências do desenvolvimento do sector da publicidade. A vigente Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária), já entrou em vigor há mais de 36 anos e, durante este período, apesar de Macau ter introduzido uma série de alterações às leis avulsas no âmbito do regime publicitário em causa, por exemplo, foram introduzidas alterações substanciais nos diplomas relativos ao controlo do tabagismo e do jogo, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária), que é a lei fundamental da publicidade, não sofreu nenhuma revisão global e sistemática. Face ao rápido desenvolvimento e aos novos modelos do sector da publicidade, a desactualização da referida lei e os problemas de adaptação daí resultantes tornaram-se cada vez mais destacados.

- 3) A elaboração e a apresentação da presente proposta de lei visam rever e aperfeiçoar, de forma específica, a actual lei da publicidade, especialmente em relação a algumas lacunas de regime existentes em determinadas áreas; pretende-se estabelecer soluções legislativas eficazes que permitam responder e coibir de forma eficaz práticas ilegais que surgem nas actividades de publicidade – tais como a publicidade falsa e a publicidade enganosa, que obstruem a concorrência no mercado e lesam os direitos e interesses dos consumidores –, e incluir no âmbito da regulamentação legislativa os novos tipos de publicidade em consequência dos desenvolvimentos mais recentes das tecnologias da informação; isto constitui a consideração mais importante quanto à necessidade legislativa de elaboração e apresentação da presente proposta de lei. De facto, a Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária) foi criada na era pré-internet; a lei apenas regula a publicidade difundida através dos tradicionais meios de publicidade, por exemplo ao ar livre, em jornais, rádio, etc.; não contém disposições – nem poderia – para regular a publicidade divulgada por novos meios publicitários, como plataformas de *internet*, redes sociais, transmissão ao vivo, aplicações móveis,

林
卓
華
子
子
92
子
高
子



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

bens e serviços, por outro lado, o referido sistema também está a enfrentar alguns desafios e insuficiências graves, que se manifestam essencialmente nos seguintes aspectos:

- (1) Questões relacionadas com a falta de uniformidade nas regras e critérios de apreciação administrativa sob a participação de muitos serviços públicos. O actual regime jurídico da publicidade peca por baixa eficácia do sistema de fiscalização da execução da lei, o que impossibilita a resposta atempada e eficaz às solicitações do sector e a fiscalização eficaz dos actos ilegais relacionados com a publicidade. Actualmente, a apreciação e autorização da publicidade em Macau envolve vários serviços, nomeadamente, a Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico (DSEDT), o Instituto para os Assuntos Municipais (IAM), os Serviços de Saúde, o Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica (ISAF), o Instituto Cultural (IC), a Direcção de Inspeção e Coordenação de Jogos (DICJ), entre outros. Esta forma descentralizada de fiscalização, do tipo “nove dragões a controlar as águas”, facilmente origina falta de uniformização dos critérios de execução da lei. Quando as empresas requerem publicidade ao ar livre ou de produtos, como os critérios e as instruções para a respectiva verificação variam de serviço para serviço², os operadores do sector não sabem o que fazer, uma vez que enfrentam, frequentemente,

² No actual regime jurídico da publicidade, como são muitos os serviços competentes para a apreciação, autorização e fiscalização da publicidade, Quase todos os Serviços competentes emitiram as respectivas orientações internas. Estas instruções revestem-se de grande importância para a plena implementação dos princípios e das normas fundamentais do regime jurídico, servindo também de fundamento para a execução eficaz da lei por parte dos serviços públicos. Por outro lado, como os diversos serviços interpretam e interpretam os respectivos regimes de forma diferente, é fácil surgirem situações de não uniformização de critérios na aplicação da lei, ou mesmo situações de conflito de normas e critérios, em casos pontuais.

林
中
基
子
紅
林
高
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

dois critérios.

- (2) Questões relacionadas com a eficiência da apreciação administrativa e da fiscalização sob a participação de muitos serviços públicos. Face à participação dos muitos serviços competentes na fiscalização das actividades publicitárias, muitas vezes são necessárias várias apreciações a um pedido de publicidade, e os procedimentos administrativos demoram entre meio mês ou um mês ou mais, o que resulta em baixa eficiência administrativa, alto custo e atrasos no processo de prescrição, entre outros problemas. Numa época em que o *marketing* digital preza o mote “nada é invencível, excepto a velocidade”, isto é, em que o *marketing* digital enfatiza a rapidez, processos de aprovação morosos podem facilmente fazer com que o produto ou a campanha perca o momento de maior interesse do mercado.
- (3) No regime jurídico da publicidade vigente, as sanções aplicadas às infracções são relativamente leves e o custo da infracção não é proporcional ao lucro ilícito. De um modo geral, as sanções previstas na lei vigente para os actos de publicidade ilícita são relativamente leves e, para as publicidades ilícitas com objectivo de obter lucros excessivos, os custos são relativamente baixos. Ao mesmo tempo, há falta de disposições específicas para os novos tipos de anúncios e para os embaixadores publicitários (tais como celebridades e influenciadores da rede), o que faz com que a cadeia de responsabilização frequentemente se quebre nos pontos de transmissão mais críticos.

17. Em suma, no actual sistema disperso de fiscalização e de execução da lei, estas apresentam, a nível de estrutura e mecanismos, defeitos e insuficiências de carácter fragmentado e descontínuo, sendo necessário reforçar os mecanismos de coordenação e cooperação interdepartamental na fiscalização e na execução da lei. Ao longo destes anos, o Governo da RAEM tem vindo a prestar serviços administrativos “*one-stop*” através da optimização contínua dos procedimentos

Handwritten signatures and initials in vertical columns on the right side of the page.



norma e às respectivas alterações.

Introdução de regulamentação para os novos modelos de publicidade

25. Na Nota Justificativa da proposta de lei refere-se que: “[o]s desenvolvimentos tecnológicos deram origem a novos modelos de publicidade, mas a lei vigente não regulamenta esses novos modelos, como publicidade com embaixador e publicidade online. Para o efeito, em conjugação com o actual modelo de operação do mercado, a proposta de lei propõe o aditamento de disposições sobre a fiscalização da publicidade com embaixador e publicidade online. Além disso, tendo como referência a legislação relevante de outros países e regiões, foram aditadas disposições relativas à publicidade comparativa, com vista a salvaguardar a concorrência leal no mundo de negócios”.
26. Na opinião da Comissão, um dos objectivos legislativos mais importantes desta revisão da lei da publicidade reside no facto de existirem vazios e lacunas no regime de fiscalização na lei vigente sobre as actividades publicitárias dos novos tipos. Aliás, devido à generalização das tecnologias da informação e à falta de um regime para novos modelos de publicidade, resultante da internet, da electronização e da digitalização dos meios de comunicação social, e ao mesmo tempo, devido aos novos modelos publicitários, surgem na cadeia de cooperação para a produção, exploração e divulgação de publicidade, por exemplo, a criação de plataformas de internet e profissionais de live streaming marketing, etc., e há falta das respectivas normas específicas. A proposta de lei prevê normas para a publicidade de internet (artigo 12.º da proposta de lei prevê obrigações dos operadores ou gestores da plataforma da internet e outras disposições da proposta de lei), publicidade comparativa (artigo 10.º da proposta de lei), embaixador publicitário (artigo 11.º da proposta de lei) e profissionais de live streaming marketing (artigo 13.º da proposta de lei).
27. A Comissão procedeu, de forma plena e sistemática, a uma análise profunda sobre a intenção legislativa, a composição e a operacionalidade destes regimes e normas. A Comissão manifestou, em princípio, a sua concordância e apoio em relação ao

林
子
高
志
公



林
子
華

子
子
子
子
子
子

conteúdo normativo do respectivo regime.

Optimização das normas relativas à promoção publicitária de bens ou serviços específicos

28. Na Nota Justificativa da proposta de lei refere-se que: “[a] proposta de lei também aperfeiçoou, conforme a situação actual, as normas relativas à promoção publicitária de bens ou serviços específicos. Em particular, desde a entrada em vigor da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, a legislação de Macau tem sido constantemente actualizada e já regulamentou a publicidade de bens ou serviços específicos. Por isso, a fim de se articular com a coerência entre as legislações e atender às necessidades do mercado industrial e dos consumidores, é necessário ajustar o conteúdo das regulamentações relativas à publicidade específica, incluindo publicidade do jogo, de armas e coisas conexas, de tabaco e bebidas alcoólicas, de veículos, de bens imobiliários, de dispositivos médicos e de produtos de suplementos e de leite em pó”.

29. No decurso da análise na especialidade da proposta de lei, a Comissão examinou e analisou, artigo por artigo, as disposições da proposta de lei relativas à publicidade de determinados bens ou serviços, tendo em conta as características de cada tipo de bens ou serviços, a situação real e a necessidade da respectiva regulação legislativa, bem como as mudanças em leis avulsas ao nível de política legislativa e de regime concreto em relação a esses bens ou serviços⁴.

30. A Comissão notou que as normas relativas à publicidade de determinados bens ou

⁴ As disposições da proposta de lei relativas à publicidade de determinados bens ou serviços sofreram grandes alterações ao longo de mais de 30 anos após a entrada em vigor da lei da publicidade. Por exemplo, o controlo do tabaco, o jogo, a venda de imóveis, etc. Quanto à lei de controlo do tabaco, durante a entrada em vigor da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, o Governo da RAEM publicou a Lei n.º 5/2011, que regulamenta de forma geral o regime de prevenção e controlo do tabagismo. Esta lei foi revista, por duas vezes, pelas Leis n.º 9/2017 e n.º 13/2022. O artigo 17.º desta Lei estabelece disposições abrangentes e sistemáticas relativas à publicidade e promoção do tabaco, representando uma alteração substancial na política de publicidade do tabaco; no domínio do imobiliário, o Governo promulgou a Lei



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
中
黃
李
李
任
林
高
元

serviços constantes da proposta de lei são, principalmente, as constantes do artigo 14.º (publicidade de bebidas alcoólicas), os artigos 15.º (publicidade de dispositivos médicos), 16.º (publicidade de produtos de suplementos ou de leite em pó), 17.º (publicidade de veículos), 18.º (publicidade de bens imobiliários), 19.º (publicidade do jogo) e 20.º (publicidade de armas e coisas conexas). A proposta de lei, por um lado, dá continuidade às disposições estruturais da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e com base na manutenção da especificação da maioria dos tipos de publicidade de bens ou serviços específicos, introduziu, ajustou e aperfeiçoar as normas relativas à publicidade de determinados bens ou serviços, para haver articulação com as disposições publicitárias nas leis especiais avulsas no sistema jurídico vigente em Macau.

31. Concretamente, a proposta de lei eliminou o artigo 9.º (Publicidade condicionada) da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, que regula a publicidade ao tabaco. Uma vez que o artigo 17.º da Lei n.º 5/2011, com as alterações introduzidas, prevê disposições completas sobre a publicidade e promoção do tabaco, daí que a publicidade a produtos do tabaco já não precisa de estar previsto nesta proposta de lei, que é uma lei geral da actividade publicitária; a mesma situação também se verifica na proposta de lei relativa à publicidade de imóveis, e tendo em conta que a Lei n.º 7/2013 (Regime jurídico da promessa de transmissão de edifícios em construção) regulamenta, de forma geral, a compra e venda de fracções autónomas de edifícios em construção, assim sendo, há toda a necessidade de actualizar e optimizar as normas relativas à publicidade de bens imobiliários; o n.º 1 do artigo 16.º (Próteses e tratamentos) da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, prevê que: “[a] publicidade relativa a próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos

n.º 7 / 2013 (Regime jurídico da promessa de transmissão de edifícios em construção), regulando de forma mais completa a compra e venda de fracções autónomas de edifícios em construção. Esta legislação terá certamente um impacto significativo e substancial na legislação sobre a publicidade no sector imobiliário. As disposições legislativas relativas à publicidade de determinados bens ou serviços devem ter em conta, substancialmente, a alteração do respectivo regime jurídico, a fim de manter a coerência do sistema jurídico no seu conjunto e a articulação entre as normas.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde, tem de ser previamente autorizada pelos Serviços de Saúde ou pelo Instituto para a Supervisão e Administração Farmacêutica no âmbito das respectivas competências". Tendo em conta o vasto leque de serviços e produtos médicos elencados nesse número, é fácil haver uma definição ambígua, e ao mesmo tempo, a Assembleia Legislativa está a apreciar a proposta de lei intitulada "Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde", que prevê também disposições específicas sobre a publicidade dos serviços de saúde feita por instituições de saúde privadas ou por profissionais, pelo que a presente proposta de lei foi otimizada e ajustada. O artigo 16.º da proposta de lei regula os produtos de suplementos e de leite em pó, bem como define, claramente, no seu artigo 3.º, a definição dos "produtos de suplementos", isto é, *"preparações compostas por um ou vários ingredientes aplicáveis a grupos populacionais específicos, com o efeito de regular as funções do organismo ou benéfico à saúde, sem fins de tratamento ou prevenção de doenças"*, eliminando, assim, a ambiguidade que a legislação vigente tem vindo a produzir sobre esta matéria. A publicidade relativa aos serviços médicos é tratada e regulamentada na "Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde", e na presente proposta de lei, considerando que a Lei n.º 12/2025 (Regime de supervisão e gestão dos dispositivos médicos) vai entrar em vigor no dia 1 de Julho de 2026 e que o uso dos dispositivos médicos está directamente relacionado com a saúde humana, o artigo 15.º (publicidade de dispositivos médicos) da proposta de lei prevê o regime de comunicação com a publicidade relativa aos dispositivos médicos, prevendo também a proibição deste tipo de publicidade.

32. Em termos gerais, a proposta de lei prevê disposições relativas à publicidade de determinados bens ou serviços, ou seja, os que são muito frequentes nas actividades económicas existentes em Macau, e ainda determinados bens ou serviços que têm uma relação íntima com a ordem do mercado e a protecção dos consumidores. A Comissão entendeu que o conteúdo normativo relativo à publicidade de determinados bens ou serviços é necessário e adequado, e

Handwritten signature or notes in the right margin.



manifestou o seu reconhecimento e apoio.

Optimização do regime de apreciação e aprovação administrativa para a instalação de publicidade e outros assuntos relacionados com a publicidade

33. Na Nota Justificativa da proposta de lei refere-se que: “[e]m articulação com a orientação da reforma de “simplificação da administração e descentralização de poderes, junção da descentralização de poderes, gestão e optimização dos serviços”, promovida pelo Governo da RAEM, com vista a atingir os objectivos definidos nas linhas de acção governativa no que diz respeito à optimização do ambiente de negócios e facilitação da vida dos residentes e do comércio, depois de se ter ponderado e equilibrado os factores em diferentes aspectos, designadamente a segurança pública, a ordem pública, o ambiente e a preservação do património cultural, a proposta de lei propõe que a instalação de material publicitário passe do regime de licença para o regime de autorização e registo e que sejam estabelecidas disposições especiais relativas à licença de obra, à isenção de licença de obra e à comunicação prévia para a instalação de material publicitário, de acordo com a sua altura e dimensão, sendo aplicável, respectivamente, o regime de autorização prévia ou de registo simples, em função dos requisitos regulamentares para a instalação e do grau de risco das respectivas obras.
34. Além disso, a publicidade de menor risco, com um curto prazo de instalação ou de instalação única que não afecte a segurança pública, como cartazes e autocolantes, é expressamente flexibilizada, sem necessidade da obtenção da autorização ou registo junto da Administração, ficando no entanto ainda sujeita às disposições gerais sobre o conteúdo publicitário.
35. Além disso, ao alterar a legislação vigente em matéria de medicamentos e de medicamentos tradicionais chineses, a proposta de lei permite, durante eventos de feiras ou exposições comerciais com duração específica de realização, a exibição ou venda de medicamentos de uso externo de baixo risco fabricados na RAEM ou na Zona de Cooperação Aprofundada entre Guangdong e Macau em Hengqin e

林
叶
若
叶
李
叶
叶
叶
叶



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

que tenham sido registados na RAEM, de modo a apoiar o desenvolvimento das indústrias de convenções, exposições e comércio, saúde e big health. Simultaneamente, será alterada a legislação de salvaguarda do património cultural, flexibilizando-se, de forma adequada, as restrições para a montagem de publicidade nas zonas de protecção e nas zonas de protecção provisórias. Por exemplo, a publicidade no interior e a publicidade montada fora das ruas pitorescas publicadas ou nos lotes não imediatamente adjacentes aos imóveis classificados ou em vias de classificação não estão sujeitas ao parecer vinculativo do Instituto Cultural, de modo a otimizar ainda mais o ambiente de negócios, sem prejuízo dos trabalhos de salvaguarda do património cultural de Macau”.

36. A Comissão notou que, nos regimes de apreciação e autorização administrativa e de fiscalização da publicidade, a proposta de lei adopta uma orientação de “simplificação da administração e descentralização de poderes, junção da descentralização de poderes, gestão e optimização dos serviços”, o que é necessário e viável. Os objectivos legislativos de “optimizar o ambiente de negócios” e “facilitar a vida da população e os empresários” devem ser altamente reconhecidos e plenamente apoiados. No entanto, em termos de concepção do regime legal, quanto à forma de proceder à reforma, melhoria e aperfeiçoamento sistemáticos dos mecanismos de aprovação e supervisão existentes, e quanto à forma de reduzir, a nível institucional, os custos e obstáculos de implementação desses processos, bem como de resolver os problemas da falta de coordenação, da falta de uniformização de critérios e da baixa eficiência administrativa presentes no actual sistema disperso de apreciação, autorização e fiscalização, e como alcançar os objectivos de promover a liberalização, fiscalizar com eficácia e prestar serviços de qualidade, é necessário ponderar, de forma global, vários factores. Quanto à relação entre os interesses particulares e os interesses públicos subjacentes à actividade publicitária, nomeadamente a necessidade de ponderação equilibrada dos diversos interesses em matéria de segurança pública, ordem pública, ambiente e salvaguarda do património cultural, a Comissão considera que

林
宇
英
子
紅
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- as soluções preconizadas na proposta de lei são, em termos gerais, viáveis.
37. A Comissão notou que, no que respeita à flexibilização do controlo sobre a actividade publicitária, a proposta de lei, para além de exigir que determinados tipos de publicidade sejam sujeitos a apreciação e autorização prévia do ISAF ou dos Serviços de Saúde, para efeitos de emissão de autorização, quanto à publicidade relativa a dispositivos médicos (artigo 15.º da proposta de lei), aos produtos de suplementos ou de leite em pó (artigo 16.º da proposta de lei), adopta um mecanismo de comunicação, o que simplificou o respectivo procedimento de apreciação e autorização administrativa, criando condições jurídicas facilitadoras para a promoção comercial e a rápida entrada dos respectivos bens ou serviços no mercado e para a promoção do desenvolvimento das grandes indústrias de saúde de Macau.
38. Para além da flexibilização dos procedimentos de controlo relativos à publicidade de determinados bens ou serviços, na proposta de lei procedeu-se a uma reforma e melhoria sistemáticas e estrutural em termos de regime geral de fiscalização do conteúdo da publicidade e do processo de apreciação e autorização da instalação de material publicitário, no sentido de simplificar os procedimentos de supervisão e criar um ambiente de negócios legal mais favorável ao desenvolvimento saudável do sector da publicidade.
39. Em termos de lógica legislativa, a proposta de lei tem como ponto de partida o regime de instalação de material publicitário, tendo criado um novo regime dualista de autorização e registo, dividido em quatro secções: disposições comuns, regime de autorização, regime de registo e tratamento de instalação irregular. Este normativo é mais refinado, substituindo o actual regime jurídico, segundo o qual é obrigatório requerer, previamente, licença da instalação de publicidade, emitida pelo IAM, para a instalação da quase totalidade das mensagens publicitárias que são visíveis ou audíveis nos espaços públicos e instaladas em prédio, veículo ou qualquer construção. A proposta de lei prevê a necessidade de obter a licença de obra e de proceder à comunicação prévia para a instalação de material publicitário,

林
下
基
洪
子
紀
洪
何
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

actividades económicas dos operadores do sector da publicidade, o que merece o reconhecimento da Comissão.

41. Por seu turno, a Comissão manifestou a sua concordância em relação às medidas legislativas adoptadas na proposta de lei que sejam favoráveis ao desenvolvimento do sector das convenções e exposições e do sector da saúde de Macau. O artigo 59.º da proposta de lei, através de alteração ao artigo 15.º da Lei n.º 11/2021 (Lei da actividade farmacêutica no âmbito da medicina tradicional chinesa e do registo de medicamentos tradicionais chineses) em vigor, permite que os titulares de registo de medicamentos tradicionais chineses possam realizar publicidade e venda de produtos farmacêuticos chineses em exposições ou feiras de exposição e venda realizadas em determinados períodos, para o efeito, basta proceder a uma comunicação com uma antecedência de cinco dias sobre a publicidade de medicamentos, sem necessidade de obtenção de autorização prévia do ISAF. Ao mesmo tempo, o artigo 60.º da proposta de lei, através de alteração ao artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 58/90/M, de 19 de Setembro, prevê normas com conteúdos iguais para a publicidade e venda de outros medicamentos para além dos medicamentos tradicionais chineses. Além disso, o artigo 61.º da proposta de lei, através de alteração ao artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, sugere otimizar o mecanismo de apreciação da publicidade relativa a medicamentos, isto é, a dispensa, para a divulgação da publicidade relativa a medicamentos, do parecer favorável da Comissão Consultiva para a Publicidade de Medicamentos, e a referida publicidade passa a ser aprovada directamente pelo ISAF.
42. Por fim, o artigo 58.º da proposta de lei, através de alteração ao artigo 35.º da Lei n.º 11/2013, dispensa, em certas condições, o parecer vinculativo do IC, levantando, em certas situações, as restrições à instalação de publicidade nas zonas de protecção e nas zonas de protecção provisórias. Na opinião da Comissão, esta disposição consegue atingir adequadamente o equilíbrio entre a salvaguarda do património cultural e a divulgação da publicidade do sector, pelo que a Comissão

林
牛
農

李
江
林
高
王



manifestou o seu reconhecimento e apoio.

Melhoria das medidas de fiscalização administrativa

43. Na Nota Justificativa da proposta de lei refere-se que: “[p]ara permitir que as entidades fiscalizadoras possam impedir de forma imediata e eficaz a divulgação de publicidade ilegal, a proposta de lei propõe a introdução de disposições sobre medidas cautelares, incluindo atribuição de competências às entidades fiscalizadoras para ocultar temporariamente material publicitário que se suspeita ser ilegal, proibição temporária da difusão ou divulgação de mensagem publicitária ilegal, bem como alteração ou cessação das actividades de promoção publicitária. Foram ainda introduzidas disposições sobre o dever de colaboração, estabelecendo que tanto as entidades públicas como as privadas estão obrigadas a prestar colaboração, como o fornecimento das informações e documentos necessários às entidades fiscalizadoras”.
44. A Comissão também notou que, no actual regime jurídico da publicidade, os serviços competentes têm competências de fiscalização administrativa da actividade publicitária, bem como as medidas de fiscalização administrativa que podem adoptar e notou ainda os problemas existentes. De acordo com as explicações dadas no Relatório final da consulta pública sobre esta matéria, “[a]ctualmente, quando é detectada publicidade potencialmente ilegal, o IAM pode, com base no 'Regulamento Geral dos Espaços Públicos', aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, ocultar a publicidade ilegal, enquanto que outras entidades de fiscalização só podem aplicar medidas provisórias nos termos do Código de Procedimento Administrativo, que exigem condições mais estritas, não podendo impedir directamente a divulgação de publicidade ilegal”.
45. A Comissão entende que as novas disposições sobre medidas cautelares (medidas cautelares previstas no artigo 39.º da proposta de lei) podem permitir aos serviços competentes, como a DSED, tomar, atempadamente, medidas preventivas eficazes, incluindo a ocultação temporária do material publicitário suspeito de ilegalidade, a proibição temporária da divulgação ou promoção de informações

林
→
黃

子
江
胡
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

relacionadas com publicidade suspeita de ilegalidade, bem como a alteração ou suspensão da promoção do conteúdo publicitário, o que é favorável para a prevenção atempada dos danos. Esta disposição ajuda a resolver radicalmente os problemas da falta de meios e de instrumentos ao nível de execução da lei, fazendo com que os serviços públicos se livrem da actual situação difícil de execução da lei, ou seja, quando detectarem que a publicidade ilegal pode causar graves prejuízos, as entidades fiscalizadoras não conseguem adoptar atempadamente medidas de contingência, tais como a ocultação temporária, a proibição de divulgação, etc., e só podem aplicar sanções *a posteriori*, o que dificulta o impedimento da ocorrência de danos. O aditamento do dever de colaboração na proposta de lei (artigo 38.º da proposta de lei) exige aos anunciantes, aos operadores de publicidade, aos divulgadores de publicidade, aos embaixadores publicitários, aos profissionais de *live streaming marketing*, aos operadores ou gestores da plataforma de Internet, seus representantes e todos os seus empregados, titulares de órgãos sociais e pessoal auxiliar que colabore com o pessoal da entidade fiscalizadora no exercício das suas funções de fiscalização, e define também o dever geral de colaboração de quaisquer entidades públicas ou privadas, o que contribui para uma boa execução da lei e para uma maior eficiência na sua execução, o que merece o reconhecimento da Comissão.

Optimização do regime sancionatório administrativo

46. Na Nota Justificativa da proposta de lei refere-se que: “[c]om vista a aperfeiçoar ainda mais o regime sancionatório administrativo, foram introduzidas disposições sancionatórias acessórias e um mecanismo de advertência. Este mecanismo estabelece que, em relação a certas infracções, caso o suspeito da infracção cometa a infracção pela primeira vez e quando o caso de infracção não constitua risco grave para o público e a irregularidade seja sanável, a Administração pode advertir o suspeito da infracção, concedendo-lhe uma oportunidade de regularizar a situação. Além disso, tendo em conta a evolução da sociedade e o estado do sector, e de acordo com a gravidade das infracções, foram ajustados os

林
文
華
李
健
和
高
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

montantes das multas aplicadas às infracções administrativas”.

47. Quanto a isto, a Comissão notou que a actividade publicitária pode envolver vários sujeitos intervenientes, tais como os anunciantes, os operadores de publicidade, os divulgadores de publicidade, os embaixadores publicitários, os profissionais de *live streaming marketing*, os operadores ou gestores da plataforma de internet, e a lei vigente não define claramente as responsabilidades para esses sujeitos, pelo que, na proposta de lei, e de acordo com as diferentes entidades intervenientes na publicidade, estabelece-se responsabilidades por violação da lei e montantes das sanções aplicáveis a cada sujeito diferente (artigo 41.º da proposta de lei - Infracções administrativas).
48. Ao mesmo tempo, a fim de reforçar o efeito dissuasor das infracções, a proposta de lei prevê sanções acessórias para as infracções de maior impacto social ou de circunstância mais grave, nomeadamente a proibição da actividade de publicidade ou o exercício da profissão de publicidade, para que as autoridades competentes possam adoptar medidas sancionatórias mais específicas. Por seu turno, os montantes das sanções aplicadas às infracções administrativas previstos na Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, não foram actualizados há muitos anos, e, em comparação com os lucros ou a eficácia envolvidos em publicidades, há margem para aumentar os montantes das multas, com vista a reforçar os efeitos dissuasores. A proposta de lei toma como referência o montante das sanções aplicadas a outros diplomas legais de natureza semelhante, a evolução económica de Macau, a inflação e a taxa de actualização verificada noutros diplomas legais da RAEM nos últimos anos, elevando adequadamente os montantes das multas por infracções administrativas (artigo 41.º da proposta de lei - Infracções administrativas).
49. Além disso, ao aumentar o valor da multa, a proposta de lei estabelece uma norma de advertência, isto é, quanto ao caso que não constitui risco grave para o público e os respectivos actos irregulares são sanáveis, cabe ao Governo proceder à advertência ao infractor, com indicação de um prazo para a sua correcção, o que pode incentivar o infractor a corrigir voluntariamente (artigo 50.º - Advertência).

林
文
華
李
卓
人
周
志
華



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
華
王
李
國
華
高
志

A Comissão entende que o actual sistema dá mais ênfase ao castigo posterior, faltando ferramentas flexíveis de execução da lei, como a “advertência”. Quanto aos actos ilegais com circunstâncias leves que podem ser imediatamente corrigidos, não há oportunidade de serem corrigidos, o que não é propício para orientar a auto-disciplina do sector e para reduzir os custos administrativos. O regime de advertência estabelecido na proposta de lei pode contribuir para elevar a eficácia de fiscalização e reduzir os custos de execução da lei, pelo que a Comissão manifestou a sua concordância e o seu apoio.

50. Em suma, a proposta de lei aperfeiçoa, de forma global, o regime e o mecanismo das sanções administrativas. Em primeiro lugar, permite que o âmbito de destinatários das sanções seja mais abrangente, uma vez que o regime das sanções administrativas criado na proposta de lei abrange vários intervenientes na publicidade, incluindo anunciantes, operadores de publicidade, divulgadores de publicidade, embaixadores publicitários, profissionais de *live streaming marketing* e operadores ou gestores da plataforma de *Internet*. Segundo, as sanções previstas na proposta de lei são mais diversificadas, podendo, para além da multa, acrescentar-se a proibição do exercício de actividades de publicidade e publicitar-se a decisão sancionatória administrativa. Terceiro, os mecanismos de execução previstos na proposta de lei são mais eficazes, combinando firmeza e flexibilidade, especialmente no que diz respeito ao regime de advertência.

Estabelecimento de disposições transitórias adequadas

51. Na Nota Justificativa da proposta de lei refere-se que: “[a] proposta de lei estabeleceu disposições transitórias para as licenças de publicidade já emitidas e para os pedidos e procedimentos sancionatórios pendentes, incluindo:

- 1) *As licenças de publicidade emitidas ao abrigo da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, após a entrada em vigor da proposta de lei, consideram-se convertidas em autorização ou registo nos termos do disposto na proposta de lei, ou consideram-se caducadas caso não necessitem*



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

de autorização ou registo;

- 2) *Aos pedidos de licença para instalação de publicidade pendentes à data da entrada em vigor da proposta de lei é aplicável, consoante o caso, o procedimento de pedido de autorização ou de registo, ou são arquivados caso não necessitem de autorização ou registo;*
 - 3) *Aos processos sancionatórios por infracção administrativa pendentes à data da entrada em vigor da proposta de lei continua a aplicar-se o disposto na Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e no Regulamento Geral dos Espaços Públicos”.*
52. O regime transitório previsto na proposta de lei representa uma revisão profunda do regime de fiscalização da publicidade e das suas funções. De acordo com os requisitos gerais de que a transferência de competências deve ocorrer de forma harmoniosa, os processos devem ser transferidos sem sobressaltos e com articulação eficaz dos procedimentos, evitando-se o vazio de fiscalização ou a dupla fiscalização, a Comissão entende que as disposições transitórias constantes da proposta de lei são necessárias e exequíveis, respeitando os princípios da segurança jurídica e da protecção dos direitos e interesses legítimos das partes. No entanto, deve prestar-se grande atenção a esta matéria na implementação concreta da lei após a sua entrada em vigor, com vista a concretizar, em conjugação com as situações concretas de cada caso, os objectivos legislativos e a produzir os devidos efeitos.
53. Em termos concretos, quanto à implementação das disposições transitórias, a Comissão alertou os serviços competentes do Governo para o facto de terem em atenção os seguintes aspectos:
54. O primeiro tem a ver com a conversão automática das licenças de publicidade em vigor. O n.º 2 do artigo 53.º prevê que: “[a]s licenças de publicidade emitidas ao abrigo da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, e que estejam válidas no dia 31 de Dezembro de 2026, consideram-se, após a entrada em vigor da presente lei, como tendo obtido autorização ou registo

林
山
基
和
李
卓
人
高
錕



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

de acordo com o disposto na presente lei e não se aplica o disposto relativo à apresentação de licença de obra, comunicação prévia ou termo de responsabilidade, sendo consideradas caducadas as licenças de publicidade nos casos que não careçam de obtenção da autorização ou registo". Por razões técnicas, este número não distingue expressamente quais as situações que correspondem à "autorização" e quais as situações que correspondem ao "registo" e, além disso, a proposta de lei estabelece um regime em paralelo de autorização e de registo, sendo diferentes os seus requisitos para o requerimento, a sua intensidade da fiscalização e os seus deveres posteriores.

55. Para o efeito, é necessário que a DSED e outros serviços competentes procedam ao tratamento diferenciado, conforme a situação concreta de cada caso de publicidade. Tendo em conta que as exigências técnicas para a instalação de material publicitário (por exemplo, a segurança estrutural e as limitações das dimensões) na proposta de lei são diferentes das do regime jurídico vigente, para evitar potenciais riscos para a segurança pública, a instalação de alguns materiais publicitários antigos, em conformidade com os critérios de segurança definidos na proposta de lei, deve ser acompanhada e avaliada pela DSED e por outros serviços competentes. Ao mesmo tempo, a DSED, após a recepção dos processos, tem de determinar, por si própria, em que categoria se deve classificar cada anúncio publicitário, bem como notificar atempadamente o titular da licença de publicidade existente sobre o resultado da reclassificação, por forma a facilitar o cumprimento das respectivas obrigações por parte do respectivo titular e a reduzir os riscos de conformidade;
56. A segunda questão prende-se com os processos pendentes. A transferência de numerosos processos de licenciamento de publicidade do IAM para a DSED, para efeitos de numeração e rubrica, é uma obra administrativa volumosa e sujeita a erros. Se os dados não forem completos e os registos não forem claros, poderá haver, no futuro, dificuldades na fiscalização ou conflitos em tratamento, pelo que é necessário garantir uma transferência estável dos processos de licença de

林
文
海
李
卓
人
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- publicidade (as disposições transitórias no n.º 3 do artigo 53.º da proposta de lei);
57. Terceiro, há que haver uma boa coordenação dos trabalhos de tratamento dos “pedidos pendentes”. Quanto aos requerimentos pendentes à data da entrada em vigor da proposta de lei, embora a proposta de lei preveja que estes sejam entregues e tratados de acordo com a nova lei, os documentos apresentados pelo requerente foram feitos segundo a lei antiga. Em caso de alterações significativas às exigências previstas na nova lei, o requerente poderá necessitar de uma grande quantidade de materiais novos, o que poderá constituir encargos adicionais para o requerente e prolongar o prazo de apreciação (as disposições transitórias do n.º 4 da proposta de lei), para isso, é necessário que a DSEDT coordene os serviços competentes, a fim de se proceder bem aos trabalhos relativos aos processos pendentes de publicidade.

林
中
黃
加
李
廷
和
高
友

Questão relativa à optimização do mecanismo de execução da lei e à elevação da eficiência administrativa

58. A Comissão notou que em relação ao cumprimento das funções de fiscalização e ao exercício das competências de fiscalização, a proposta de lei estabelece um regime de fiscalização de execução de lei com divisão clara de tarefas e fiscalização coordenada, alterando assim o antigo modelo de fiscalização de execução de lei, caracterizado por competências de fiscalização ambíguas e fiscalização dispersa. Quanto à competência de fiscalização, o artigo 37.º da proposta de lei confere, respectivamente, aos Serviços de Saúde, ao ISAF, ao Corpo de Polícia de Segurança Pública e à DSEDT, as competências correspondentes de fiscalização de execução de lei, tendo em conta que os bens ou serviços objecto da publicidade são bebidas alcoólicas, dispositivos médicos, produtos de suplementos ou de leite em pó, armas e coisas conexas, outros bens ou serviços, bem como a instalação de material publicitário.
59. As matérias envolvidas na fiscalização da publicidade são diversificadas e complexas, são vários serviços públicos a fiscalizar a execução da lei, e os



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- licença de obra ou se enquadre na “salvaguarda do património cultural”, será realizada a vistoria *in loco* em conjunto com a DSSCU ou com o IC.
66. Quanto ao tempo necessário para o respectivo procedimento: no caso da instalação sujeita ao regime de “registo”, quando o registo for efectuado por via electrónica, o procedimento pode ser concluído imediatamente; se o registo for efectuado presencialmente, o procedimento será concluído no prazo de três dias úteis. No caso da instalação abrangida pelo regime de “autorização prévia”, e desde que os documentos exigidos estejam completos, o procedimento será concluído no prazo de cinco dias úteis a contar da data de apresentação do pedido. Sempre que o pedido envolva procedimentos administrativos de outras entidades, aos prazos referidos serão acrescidos os tempos necessários ao tratamento por essas entidades competentes.
67. A Comissão manifestou o seu reconhecimento e apoio aos esclarecimentos prestados pelos representantes do Governo e ao futuro plano de trabalho para a optimização do mecanismo de fiscalização da execução da lei.

(III) Algumas questões concretas da proposta de lei

Questão relativa ao âmbito de aplicação da proposta de lei (artigo 2.º da proposta de lei)

68. Para além das actividades publicitárias de natureza comercial regulamentadas pela proposta de lei, a Comissão prestou especial atenção ao seguinte: vai ser ponderada a fiscalização dos tipos de publicidade não comerciais? Por exemplo, os reclamos e tabuletas das associações dos conterrâneos não estão sujeitos à regulamentação da proposta de lei por não possuírem natureza comercial. Isto poderá dar lugar a situações injustas? Como se define a expressão “qualquer actividade publicitária de natureza comercial” referida na proposta de lei? A sua natureza comercial limita-se a actividades desenvolvidas por “empresários comerciais”? Na determinação do âmbito subjectivo da publicidade comercial regulamentada, será

林
牛
黃
子
仁
和
高
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- necessário abranger os actos de promoção publicitária praticados por associações ou instituições sem fins lucrativos, mas que promovam substancialmente bens ou serviços?
69. Em resposta, os representantes do Governo afirmaram que o objectivo legislativo da proposta de lei intitulada “Lei da publicidade” é manter a ordem no mercado publicitário e salvaguardar os direitos e interesses dos consumidores. Uma vez que a publicidade promove principalmente bens e serviços, constituindo interesses comerciais, portanto, a actual Lei n.º 7/89/M regula principalmente a publicidade de natureza comercial. Embora se limite à publicidade comercial, a determinação da natureza comercial não deve basear-se na entidade que faz a publicidade, mas sim no facto de o objectivo subjacente à publicidade ser de natureza comercial.
70. Por exemplo, como as associações são organizações sem fins lucrativos, cujo único objectivo é servir os benefícios dos seus membros, a apresentação de determinados bens ou serviços aos membros não constitui uma actividade promocional de “natureza comercial”. Tais situações não se qualificam como publicidade comercial e, assim, não estão sujeitas às disposições da proposta de lei. No entanto, quando as actividades realizadas por associações ou organizações sem fins lucrativos envolvem indivíduos que não são os seus membros e têm por objectivo a prestação de bens ou serviços com fins lucrativos, quaisquer actividades publicitárias ou promocionais que promovam, directa ou indirectamente, a venda ou o consumo desses bens ou serviços também podem ser consideradas de natureza comercial e, portanto, estão sujeitas às disposições da Lei da publicidade.
71. Assim, tendo em conta a intenção legislativa de manter a ordem no mercado dos serviços de publicidade e salvaguardar os direitos e interesses dos consumidores, assim como o custo-eficácia da regulamentação, entende-se que manter a natureza comercial como âmbito de aplicação da proposta de lei corresponde melhor à realidade de Macau.
72. Além disso, o âmbito dos sujeitos abrangidos pela proposta de lei é relativamente

林
下
芸
沙
李
健
和
高
其



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

amplo e não se limita aos empresários comerciais. Mas, tendo em conta que a proposta de lei não se aplica à publicidade não comercial realizada por associações ou organizações sem fins lucrativos, a mesma também não se aplica à publicidade e aos letreiros de associações dos conterrâneos. As disposições da proposta de lei só se aplicam quando o conteúdo dos letreiros e o objectivo da promoção envolverem actividades comerciais.

73. Quanto à determinação da natureza comercial, a proposta de lei tem em consideração, principalmente, se a promoção publicitária for feita no âmbito de actividade económica de prestação de bens ou serviços sob o modelo de exploração comercial e com fins lucrativos, e neste caso, a mesma pode ser considerada de natureza comercial.
74. Por último, conforme salientaram os representantes do Governo, embora a proposta de lei não se aplique a actividades promocionais não comerciais, estas actividades continuam a estar sujeitas a outra legislação vigente, incluindo a legislação relativa à construção urbana.

Questão da aplicação de lei relativa à publicidade na *Internet*

75. O n.º 2 do artigo 2.º da versão inicial da proposta de lei previa o seguinte: “[p]ara efeitos do disposto no número anterior, considera-se também actividade publicitária realizada na RAEM a publicidade divulgada através da Internet, incluindo página electrónica, página exclusiva ou aplicações de dispositivos electrónicos, desde que os bens ou serviços promovidos na publicidade sejam vendidos, comercializados, entregues, enviados ou fornecidos na RAEM e que o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade tenha um estabelecimento comercial, residência, endereço de contacto ou número de telefone na RAEM ou exerça actividade na RAEM”.
76. Face a isto, a Comissão manifestou as preocupações sobre o seguinte: (1) Uma vez que a publicidade na Internet é transregional e virtual, como definir cientificamente a “actividade publicitária realizada na RAEM” é uma questão

林
宇
華
李
冠
文
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

complexa ao nível técnico, portanto, a Comissão esperou que fossem estabelecidos expressamente os critérios concretos para a sua determinação. (2) Em termos de política legislativa, pretendeu-se saber qual era a opção de política legislativa subjacente à adopção dos actuais critérios e como encontrar um equilíbrio entre a protecção dos consumidores locais e a prevenção de conflitos de competência. (3) Em relação à avaliação técnica, durante a elaboração da proposta de lei, procedeu-se a uma plena análise e avaliação técnica sobre a aplicação da lei e os efeitos da sua execução no futuro? (4) Se existe, ou não, o risco de o âmbito de aplicação ser inadequadamente amplo ou estreito, ou seja, as disposições actuais vão levar a um âmbito de aplicação demasiado amplo (interferindo demasiado em actividades comerciais transfronteiriças) ou estreito (criando lacunas de fiscalização)?

77. Segundo o proponente, o âmbito de aplicação e os critérios de jurisdição territorial para a publicidade na internet, definidos na proposta de lei, têm em conta, principalmente, a exigência de uma ligação ou ponto de ligação correspondente com Macau. Dadas as características da publicidade na Internet, isto é, a natureza transfronteiriça, a ampla divulgação e o público-alvo indefinido, se não se restringir a sua aplicabilidade apenas ao exercício de actividades em Macau para se considerar, assim, a existência de uma ligação com Macau, tornar-se-ão inviáveis a monitorização eficaz e a aplicação de sanções. Assim, a proposta de lei recorre aos respectivos sujeitos e ao local de prestação de bens ou serviços como ponto de ligação com Macau, a fim da sua execução eficaz.

78. Durante a elaboração da proposta de lei, foram feitas referências à legislação relacionada com a publicidade no Interior da China, na Região Administrativa Especial de Hong Kong, na região de Taiwan e em Portugal. No entanto, tendo em conta que diferentes países ou regiões adoptam formas e opções legislativas variadas na formulação das suas leis, sugere-se que a análise e a ponderação sejam feitas na perspectiva de execução da lei, para assegurar a sua aplicação às novas formas de divulgação publicitária e, ao mesmo tempo, uma execução eficaz da lei. Assim, segundo a reposta do Governo à referida questão, a proposta de lei sugere a introdução de um requisito de ligação com Macau para a publicidade na internet,

林
下
黃
子
子
92
林
高
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

e considera-se que o actual âmbito de aplicação e a jurisdição territorial estão em consonância com as necessidades práticas de Macau, não apresentando um âmbito excessivamente amplo nem excessivamente estreito.

79. Após discussão, verifica-se que o n.º 2 deste artigo da versão inicial da proposta de lei, referente ao âmbito de aplicação da publicidade na internet, é meramente uma disposição interpretativa complementar do n.º 1, que o recurso à previsão de “*considera-se também actividade publicitária realizada na RAEM...desde que os bens ou serviços promovidos na publicidade sejam vendidos, comercializados, entregues, enviados ou fornecidos na RAEM e que o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade tenha um estabelecimento comercial, residência, endereço de contacto ou número de telefone na RAEM ou exerça actividade na RAEM*” como critérios e pontos de ligação para a determinação do âmbito de aplicação da publicidade na *Internet* reveste-se de certa incerteza e eventualidade, e que a publicidade é dirigida a potenciais destinatários de venda de bens ou serviços e, assim, qualquer acto de publicidade deve estar sujeito à regulamentação da Lei da publicidade. Se se recorrer à ocorrência de transacções efectivas como fundamentos de jurisdição para a publicidade na *Internet* e, ainda, ao facto de o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade ter um estabelecimento comercial, residência, endereço de contacto ou número de telefone na RAEM ou exercer actividade na RAEM como ponto de ligação ao nível de jurisdição, parece que tal poderia resultar em desarmonia com a publicidade regulada pela proposta de lei, uma vez que os critérios e os fundamentos para a aplicação da lei à publicidade na *Internet* devem ser os mesmos para a publicidade realizada através dos meios tradicionais.
80. Após várias discussões e estudos aprofundados sobre esta matéria e uma nova apreciação sobre o âmbito de aplicação, o proponente eliminou o n.º 2 deste artigo da versão inicial, relativo ao âmbito de aplicação publicidade na *Internet*, e procedeu aos devidos ajustamentos no n.º 1 deste artigo da versão alternativa da proposta de lei, passando a prever-se que “[a] presente lei aplica-se à divulgação, por qualquer meio publicitário, de publicidade comercial relativa a bens ou

林
宇
基
李
冠
文
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
芳
李
能
和
高
文

serviços na Região Administrativa Especial de Macau, doravante designada por RAEM”.

81. Ao abrigo desta disposição, qualquer publicidade, incluindo a publicidade na *Internet*, é naturalmente regulada pela Lei da publicidade da RAEM, desde que seja divulgada na RAEM. Ao mesmo tempo, é feita uma avaliação em conformidade com as características concretas das actividades comerciais. O cerne da questão reside em saber se a “publicidade comercial relativa a bens ou serviços” é realizada ou não “na RAEM”. A Comissão entende que este artigo, depois de ajustado, já é suficiente para regular as actividades publicitárias, incluindo as na internet, por isso, este ajustamento e alteração são necessários e adequados.
82. No decurso da análise da publicidade na *internet*, a Comissão debateu outras questões relacionadas com esta matéria, incluindo as formas principais de apresentação da publicidade na *internet* e apresentou as seguintes questões concretas: Qual é a definição e o âmbito da publicidade na internet? Quanto ao acesso a um *website* através de *scan* dum código QR ou de um endereço numa aplicação de telemóvel, as respectivas promoções serão consideradas como publicidade divulgada na *internet*? As normas da proposta de lei relativas à publicidade *online* abrangem todas as actividades de publicidade na *internet*? Com o desenvolvimento inovador das tecnologias da informação, o *marketing* de conteúdos, como os vídeos de curta-metragem de “descoberta de lojas” - que apresentam influenciadores ou líderes de opinião (KOL) experimentando os bens ou serviços de uma empresa, de forma directa nas plataformas sociais também são considerados como publicidade e sujeitos à regulamentação da Lei da publicidade? Quanto às plataformas digitais de serviços de estilos de vida, como as “plataformas de peritos” com conteúdos que fornecem técnicas profissionais e mais de mil tipos de serviços e especialistas em estilos de vida, as suas promoções também são consideradas publicidade e sujeitas à regulamentação da Lei da publicidade?
83. Em resposta, os representantes do Governo afirmaram que: “Quando um influenciador ou um líder de opinião importante se envolve na promoção



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

comercial de bens ou serviços que vende ou fornece, ou celebra acordos comerciais com terceiros para promover esses bens ou serviços mediante comissão – incluindo através da colocação de produtos –, a divulgação de vídeos promocionais constitui uma actividade publicitária sujeita à regulamentação da Lei da publicidade.

84. Quando esses vídeos forem publicados exclusivamente com o objectivo de partilhar experiências pessoais após a utilização, e não como actividades promocionais para fins comerciais, a sua publicação não constituirá publicidade. Ao aplicar os regulamentos, as autoridades administrativas devem realizar investigações exaustivas e recolher provas, incluindo a solicitação da apresentação de acordos comerciais relevantes, para determinar se as tais actividades constituem publicidade.
85. Além disso, o conteúdo informativo dentro de plataformas digitais de serviços de estilo de vida em grande escala que envolva promoção comercial com o objectivo de facilitar directamente ou indirectamente a venda ou o consumo de bens ou serviços também será considerado publicidade e estará sujeito à regulamentação da Lei da publicidade”.

Das línguas utilizadas nas actividades publicitárias

86. A proposta de lei prevê, no seu artigo 9.º da versão inicial, referente à utilização de línguas: “Caso o conteúdo publicitário não seja expresso em uma das línguas oficiais da RAEM, as entidades fiscalizadoras podem exigir ao anunciante ou operador de publicidade o fornecimento da tradução em uma das línguas oficiais, exceptuando-se as firmas ou marcas que tenham sido validamente registadas na RAEM”. Assim, aquando da análise na especialidade da proposta de lei, a Comissão apresentou as seguintes questões concretas, com vista a esclarecer a intenção legislativa e a clarificar a posição política da proposta de lei em relação à questão da linguagem publicitária.
87. Quais foram os motivos que levaram ao disposto sobre a utilização das línguas

林
宇
華

李
江
林
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
華
李
健
平
高
文

oficiais nas actividades publicitárias? Será que todos os tipos de actividades publicitárias têm de utilizar obrigatoriamente as línguas oficiais da RAEM? Qual é o objectivo e a política legislativa para a elaboração destas normas e exigências? Foram tomados como referência os precedentes no direito comparado?

88. A utilização das línguas nas actividades publicitárias, que são actos comerciais, depende dos clientes-alvo dos bens ou serviços e das necessidades do mercado. As línguas utilizadas nos conteúdos em publicidades em si são diferentes das línguas utilizadas pelos anunciantes, operadores e divulgadores de publicidade para apresentar documentos junto ao governo para efeitos do pedido de licença. No processo de verificação e fiscalização de certas actividades publicitárias por parte dos serviços competentes, pode ser exigida de uma tradução para uma das línguas oficiais do conteúdo da publicidade. Assim, solicita-se ao proponente que esclareça o seguinte: qual é o âmbito de aplicação e quais são os respectivos pressupostos para “as entidades fiscalizadoras podem exigir ao anunciante ou operador de publicidade o fornecimento da tradução em uma das línguas oficiais”? Em que circunstâncias e pressupostos é que se pode solicitar uma tradução? Esta exigência incide sobre o conteúdo dos documentos e da publicidade que servem de base ao pedido, para efeitos de apreciação e fiscalização, ou será que incide sobre a utilização de qualquer uma das línguas oficiais na própria publicidade?
89. Nos termos da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, para além da menção de “A publicidade a bebidas que contenham um título alcoométrico superior a 1,2% vol., deve apresentar advertências com os seguintes conteúdos, nas línguas chinesa, portuguesa e inglesa” (n.º 4 do artigo 9.º), já não há mais exigência sobre a utilização de qualquer uma das línguas oficiais para a publicidade.
90. No entanto, o artigo 29.º do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, refere: “1. Os textos das mensagens publicitárias podem utilizar várias línguas, desde que uma delas seja língua oficial da RAEM. 2. Para apreciar o conteúdo das mensagens publicitárias, nos termos estabelecidos na legislação da publicidade, o IACM pode exigir que o requerente



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

apresente a tradução autenticada, para uma língua oficial, dos textos que estejam escritos noutras línguas, excepto as designações de firmas ou marcas com registo eficaz na RAEM”. Parece que o teor da política legislativa e das normas sobre a questão linguística das mensagens publicitárias constantes do referido regulamento administrativo não está em conformidade com o disposto na Lei n.º 7/89/ M, de 4 de Setembro, que regula a publicidade.

91. Por seu turno, no âmbito da saúde, segundo as instruções emitidas pelos Serviços de Saúde ao abrigo do Decreto-Lei n.º 84/90/M, de 31 de Dezembro que regula o licenciamento para o exercício da actividade privada de prestação de cuidados de saúde, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 20/98/M, as tabuletas destes estabelecimentos devem ser numa ou em ambas as línguas oficiais (chinês e português) e, podendo ser acrescentada a denominação em inglês se forem utilizadas, simultaneamente, as duas línguas oficiais. Actualmente está a ser apreciada na especialidade na Assembleia Legislativa a proposta de lei intitulada “Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”, onde se inclui as normas relativas à publicidade dos serviços médicos, no entanto, não existe, nesta proposta de lei, qualquer disposição concreta sobre a obrigatoriedade da utilização obrigatória nas línguas oficiais de Macau na publicidade relativa a serviços médicos. Valeria a pena realizar uma análise aprofundada para determinar se, no âmbito da publicidade aos serviços de saúde, existe a necessidade específica de utilizar uma das línguas oficiais (chinês ou português), ou se é preferível estabelecer requisitos específicos relativos à língua da publicidade na legislação geral que rege o regime publicitário.
92. Por outro lado, a Comissão também quis conhecer, do ponto de vista da prática, sobre a linguagem publicitária na lei vigente que, para além das línguas oficiais, foram ou não utilizadas outras línguas, e, em caso afirmativo, quais foram. Será que registou algum problema no âmbito da fiscalização devido à utilização de outras línguas, ou será que se prejudicou os interesses dos consumidores por causa da utilização de outras línguas? Quanto a isso, a Comissão solicitou ao Governo

林
李
黃
李
李
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- que apresentasse as respectivas informações.
93. Em suma, a Comissão esteve muito atenta aos factores subjacentes que se ponderaram relativamente ao uso da língua oficial na actividade publicitária, ou seja, a norma constante no artigo 9.º da versão inicial da proposta de lei, nomeadamente, se se é obrigatório a utilização das línguas oficiais da RAEM em todos os tipos de actividade publicitária, quais foram os objectivos legislativos e política legislativa que determinaram esta norma e exigência, e se o Governo efectuou ou não os trabalhos relativos ao direito comparado, citando os respectivos exemplos.
94. Segundo a explicação dos representantes do Governo, a proposta de lei não exige que o conteúdo publicitário seja apresentado numa das línguas oficiais. Dado que certas actividades promocionais relativamente simples, como a afixação de cartazes, podem ser realizadas sem autorização prévia ou registo, quando o conteúdo publicitário é expresso numa língua não oficial, a autoridade de fiscalização pode, na fase de execução, especialmente após receber uma reclamação, solicitar ao anunciante ou ao operador de publicidade que forneça uma tradução. Este requisito surge quando a autoridade não consegue determinar a mensagem que se pretende transmitir na língua estrangeira.
95. Após uma discussão aprofundada, verificou-se que o artigo 9.º da versão inicial da proposta de lei não exigia a utilização de uma das línguas oficiais para o conteúdo da publicidade, mas apenas o dever de colaboração para o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade, ou seja, a entidade fiscalizadora pode exigir ao anunciante, ao operador de publicidade ou ao divulgador de publicidade, que apresente uma tradução do conteúdo da publicidade para qualquer uma das línguas oficiais quando este não esteja redigido numa das línguas oficiais da RAEM. Por isso, o proponente alterou na versão alternativa da proposta de lei para que este conteúdo esteja regulado no n.º 3 do artigo 38.º, sendo esta matéria definida como um dever de colaboração.

Protecção dos menores nas actividades publicitárias

林
中
華
李
國
華
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
敏
也
李
任
承
高
友

96. Foram aditadas algumas disposições relativas à protecção de menores, nomeadamente, o artigo 10.º da versão inicial da proposta de lei consagrava disposições concretas para a protecção dos menores, o que merece o nosso reconhecimento e apoio ao nível legislativo. No entanto, o n.º 2 deste artigo prevê que “[a]proveitamento da relação especial de confiança do menor nos seus pais ou no tutor, ou aproveitar a falta de experiência do menor para o persuadir a comprar os bens ou serviços contidos na publicidade, ou para o persuadir a solicitar aos seus pais ou ao tutor que comprem esses bens ou serviços”. A Comissão esteve atenta quanto ao objectivo legislativo desta norma. Qual é a necessidade desta norma para proteger os menores? Está uniformizada com a natureza das actividades publicitárias? Como aplicar esta norma na prática? Como distinguir a função normal da publicidade (ou seja, atrair os consumidores a adquirirem os produtos ou serviços) da “persuasão” prevista neste artigo.

— 97. Segundo os representantes do Governo, no que diz respeito à exploração da inexperiência dos menores, houve casos no Interior da China em que os apresentadores estabeleceram relações íntimas e de dependência com menores antes de se apresentarem como “membros da família” ou “amigos”, induzindo assim os menores a fazer doações substanciais em nome do “apoio” ou da “preservação da imagem”. Houve casos em que o entusiasmo dos menores pelos jogos e a sua natureza competitiva foram explorados para os induzir a comprar de itens ou personagens especiais dentro dos jogos. Outros casos utilizaram doces como meio, aproveitando a curiosidade dos menores para promover conteúdos vulgares ou ofensivos, induzindo assim o consumo e afectando negativamente o seu bem-estar mental.

98. No que diz respeito à solicitação de menores para que peçam aos seus pais ou responsáveis que façam compras, o Interior da China já investigou casos de publicidade que promoviam conteúdos como “cursos de verão para obter notas altas: inscrições antecipadas” e “obtenha as melhores notas antes dos seus colegas”. Verificou-se que estes conteúdos criavam ansiedade nos pais e induziam o público



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
一
農
也
李
能
和
高
光

em erro quanto à educação.

99. Assim, vários países e regiões, incluindo o Interior da China e Portugal, estabeleceram regulamentos que regem a publicidade dirigida a menores. Estes estipulam que o conteúdo publicitário destinado a menores não deve encorajá-los a solicitar compras aos pais, explorar a confiança especial dos menores nos pais ou tutores, nem induzir os menores a comprar bens ou serviços específicos, aproveitando-se da sua inexperiência ou credulidade.
100. Tendo como referência a legislação de outros locais, na proposta de lei, propõe-se a introdução de normas que salvaguardem os direitos e interesses dos menores, bem como o seu desenvolvimento físico e mental saudável. No processo de execução da lei e de fiscalização, a Administração vai efectuar investigação em cada caso e fazer uma análise concreta e global. A Comissão apoia, em princípio, o aditamento das normas sobre a protecção de menores na legislação.
101. No decurso da discussão mais aprofundada, a Comissão prestou atenção ao n.º 1 do artigo da versão inicial da proposta de lei, que se referia apenas a “publicidade que tenha como principal destinatário os menores” é que está sujeita a restrição de que não pode conter conteúdo que possa prejudicar ou afectar a saúde física e mental dos menores, nomeadamente quaisquer palavras, imagens ou outras mensagens que causem prejuízos à saúde física, mental ou intelectual dos mesmos. No entanto, a Comissão entendeu que a protecção dos menores não se deve limitar apenas à publicidade que tem como destinatário principal os menores, devendo antes abranger todas as formas de publicidade, no sentido de garantir que nenhuma publicidade possa conter o conteúdo “nocivo” acima referido, por forma a proteger, plenamente, os menores.
102. Após discussão, o proponente aceitou esta opinião e alterou este número para: “[é] proibido divulgar publicidade que possa prejudicar ou afectar a saúde física e mental dos menores, incluindo aquelas que contêm palavras, imagens ou outras mensagens que causem prejuízos à saúde física, mental ou intelectual dos



mesmos”.

103. Mais, quanto à questão de como ajuizar o “*aproveitamento da relação especial de confiança do menor nos seus pais ou no tutor*”, é difícil de dominar aquando da execução da lei ou na aplicação prática. Após discussão, com vista a tornar a redacção do n.º 2 deste artigo mais precisa e clara, o proponente procedeu ao ajustamento do respectivo conteúdo. A redacção ajustada passa a ser a seguinte: “*...incite um menor a adquirir ou a solicitar aos seus pais ou tutor que adquiram o bem ou serviço promovido...*”.

Questão do embaixador publicitário

104. Quanto ao disposto no artigo 12.º da versão inicial da proposta de lei, a Comissão prestou atenção ao facto de, em determinadas condições, o embaixador publicitário dever ser solidariamente responsável com o anunciante. É o caso de o embaixador publicitário recomendar ou testemunhar sobre bens ou serviços, mesmo sabendo ou devendo saber que o conteúdo da publicidade é falso, o certo é que continua a recomendar e testemunhar, e que, em termos objectivos, a publicidade é falsa e causou danos reais ao consumidor; neste caso, talvez o embaixador publicitário deva assumir a respectiva responsabilidade. A proposta de lei já prevê a responsabilidade administrativa do embaixador publicitário, mas quanto à indemnização civil causada pela publicidade falsa, será que deve assumir, ou não, responsabilidade solidária com o anunciante? Como ainda não há uma regulamentação clara sobre esta matéria, a Comissão sugere que a proposta de lei seja clara neste aspecto, com vista a reforçar a consciência do embaixador publicitário quanto ao cumprimento da lei, a não ser que o embaixador publicitário prove que cumpriu o dever de apreciação razoável.
105. Segundo os representantes do Governo, o n.º 1 do artigo 12.º da versão inicial da proposta de lei previa que “[o] embaixador publicitário que recomende ou testemunhe sobre bens ou serviços numa publicidade tem de obedecer ao disposto da Lei da publicidade...proceder...com base em factos e em fundamentos verificáveis”. Sem prejuízo de outras responsabilidades que ao caso couberem, a

林
丁
黃
李
任
林
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

violação do disposto no n.º 4 do artigo 40.º (n.º 4 do artigo 41.º da versão alternativa) é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas ao embaixador publicitário. Assim sendo, se o embaixador publicitário tem perfeitamente conhecimento que o conteúdo da publicidade é falsa, mas mesmo assim continua a fazer a recomendação, neste caso, tem de assumir a responsabilidade pela infracção administrativa.

106. No que diz respeito à responsabilidade civil, tendo em conta o grau de responsabilidade de cada entidade participante na cadeia de promoção publicitária, o artigo 39.º da versão inicial da proposta de lei estipulava que o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade é, civilmente e solidariamente, responsável pelos prejuízos causados a terceiros pela difusão de mensagem publicitária ilegal. No entanto, as disposições relevantes não impedem a acção por danos civis contra os patrocinadores publicitários, de acordo com o Código Civil ou outra legislação relevante, conforme apropriado às circunstâncias específicas.

107. O n.º 2 deste artigo proíbe as instituições médicas ou profissionais de saúde de actuar como embaixador publicitário em matéria que envolva serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos, produtos de suplementos e de leite em pó. A Comissão solicitou ao proponente que prestasse os devidos esclarecimentos.

108. Segundo as explicações dos representantes do Governo, no que diz respeito à proibição do exercício de funções de embaixador publicitários dos serviços e produtos por parte das instituições médicas ou dos profissionais de saúde, foram considerados principalmente os seguintes aspectos: (1) Salvar o direito à informação do público. Tendo em conta a imagem profissional dos profissionais de saúde, se se assumir o papel de embaixador publicitário de serviços de cuidados de saúde, é fácil que o público entenda que os referidos serviços são úteis, o que afecta o juízo racional e a escolha do público. (2) Manutenção da ética profissional do sector de saúde. As instituições de saúde e os profissionais de saúde devem observar sempre a deontologia profissional, tendo como princípio máximo os interesses dos doentes. Uma vez assumido o papel de embaixador publicitário,

林
下
黃

李
任
林
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

poderá afectar o seu julgamento clínico, nomeadamente, pode descurar a situação clínica do doente, recomendando-lhe os serviços que ele representa, o que poderá dar lugar a conflitos de interesses e controvérsias éticas. Assim sendo, tomando como referência as práticas do Interior da China e da Região Administrativa Especial de Hong Kong, no sentido de assegurar o direito à informação do público e o desenvolvimento saudável do sector médico, a proposta de lei proíbe que as instituições ou profissionais de saúde assumirem o papel de embaixador publicitário relativo aos serviços médicos. Além disso, em termos de coordenação das políticas, para além dos serviços médicos, os Serviços de Saúde consideram que os discursos sobre os produtos de saúde, os medicamentos e os dispositivos médicos devem ser tratados com o mesmo padrão.

109. Mais, a Comissão também prestou atenção à harmonização entre as duas propostas de lei, ou seja a Lei da publicidade e a Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde, no que diz respeito à assunção do papel de embaixador publicitário de bens ou serviços, por parte das instituições médicas ou profissionais de saúde.

110. Segundo a resposta dos representantes do Governo, a proposta de lei intitulada “Lei da publicidade” proíbe as instituições ou profissionais de saúde de exercerem o papel de embaixador publicitário dos respectivos serviços e produtos, por exemplo, proíbe os profissionais de saúde de recomendarem, com a sua própria imagem, os serviços de medicina estética e cosmética de um hospital, sem prejuízo de os profissionais de saúde poderem, de acordo com a proposta de lei intitulada “Lei da actividade das instituições médicas privadas”, publicitar, através de contratar um embaixador que não seja profissional de saúde, os serviços que disponibilizam.

Questões relativas às obrigações e responsabilidades das plataformas de *Internet* na divulgação de publicidade

111. O disposto no artigo 13.º da versão inicial da proposta de lei diz respeito à definição dos direitos, das obrigações e das responsabilidades entre os anunciantes,

林
心
華
李
健
高
興



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

operadores, divulgadores e os operadores das plataformas de *Internet* no domínio da publicidade na *Internet*. A Comissão esteve atenta à expressão do n.º 1: “não podem afectar a utilização normal da rede pelos seus utilizadores”, devendo esclarecer-se se esta obrigação incumbe ao operador ou gestor da plataforma de *Internet*, ao anunciante, ao operador ou ao divulgador, devendo ainda ser claramente identificado o sujeito responsável em última instância. Além disso, a Comissão também chamou a atenção para a questão de saber, se, em geral, os operadores locais das actividades de telecomunicações ou os prestadores de serviços de *Internet* têm, ou não, o dever de verificação prévia da publicidade difundida nas plataformas de *Internet*, e em termos técnicos, se há, ou não, condições para realizar esta verificação e se se deve, ou não, estabelecer um dever de verificação dos conteúdos da publicidade. Se houver publicidade ilegal em plataforma de *internet*, como deve ser feita a divisão das responsabilidades entre as entidades intervenientes, no que respeita à indemnização ao consumidor e às sanções administrativas aplicadas pelos serviços administrativos?

112. No que diz respeito à responsabilidade civil, nos termos do artigo 39.º da proposta de lei, os anunciantes, operadores de publicidade ou divulgadores de publicidade são solidariamente responsáveis pelos danos causados a terceiros decorrentes da divulgação de informações publicitárias ilegais. No entanto, os anunciantes podem ser isentos dessa responsabilidade se puderem demonstrar que não tinham conhecimento prévio do conteúdo publicitário divulgado.
113. Quanto a este artigo, a Comissão prestou também atenção ao n.º 2 da versão inicial da proposta de lei, segundo o qual “se a publicidade for divulgada sob a forma de *pop ups* ou similares em páginas da *Internet* ou aplicações de dispositivos electrónicos, é necessário indicar de forma clara a opção de fecho, garantido o encerramento com um único clique”. Foi dada especial atenção à intenção legislativa e aos critérios de execução do mecanismo de “encerramento com um único clique”, colocando dúvidas sobre a cláusula de “encerramento com um único clique”, prestando atenção à sua real operacionalidade e racionalidade. O ponto de controvérsia reside no facto de, em alguns anúncios, o botão de fecho só aparecer

林
宇
華
李
健
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- após alguns segundos ou um período de tempo superior, o que levanta dúvidas quanto à conformidade com o requisito de “encerramento com um único clique”.
114. Em suma, a Comissão desejou compreender melhor, na sua essência, qual é o objectivo legislativo que se pretende atingir, com a regulamentação das publicidades nas plataformas de *Internet*? Qual é a relação entre os anunciantes, os operadores de publicidade ou os divulgadores de publicidade que publiquem anúncios em plataforma de *Internet*, por um lado, e os operadores ou gestores da plataforma de *Internet*, bem como as redes de telecomunicações utilizadas pelas plataformas de *Internet*, por outro, em termos de funções e de actividades? Como se devem distinguir e atribuir as respectivas responsabilidades e deveres recíprocos?
115. Primeiro, os representantes do Governo esclareceram o objectivo legislativo deste artigo. A intenção legislativa é a de garantir que os utilizadores da *internet* tenham o direito de utilização normal da *internet*, sem serem influenciados inadequadamente pelos vários tipos de publicidade difundidos na *internet*. Com o rápido desenvolvimento da tecnologia da *internet*, surgem muitas publicidades diferentes em página da *internet* ou em sítios, que podem causar, geralmente, impacto ou interferência inadequados no uso normal da rede por parte dos utilizadores da *internet*. Este artigo regula a publicidade na *internet*, com o objectivo de alcançar um equilíbrio adequado entre a publicidade difundida nas plataformas da *internet* e a utilização normal da rede por parte dos utilizadores.
116. O n.º 1 deste artigo exige que o divulgador da publicidade não afecte o normal uso da rede pelos utilizadores da rede. E se os operadores locais das telecomunicações ou os prestadores de serviços de *Internet* referidos no n.º 3 do mesmo artigo, sabem ou devem saber que as suas redes ou plataformas estão a ser utilizadas na difusão ou divulgação de publicidade ilegal, ficam responsáveis pela limitação ou suspensão da respectiva difusão ou divulgação, devendo participar à entidade fiscalizadora. Será que esta norma é racional? Será que esta pode contribuir para a concretização do objectivo legislativo acima referido? É necessário saber qual é o relacionamento, em termos de funções, entre os anunciantes, os operadores de

林
宇
賢
李
冠
文
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林

林
黃
王
任
和
高
李

publicidade, os divulgadores de publicidade, os operadores ou gestores da plataforma de *Internet* e as redes de telecomunicações utilizadas pelas plataformas da *Internet*.

117. No que diz respeito à tecnologia da *internet*, a relação entre os operadores ou gestores da plataforma de *internet* e as operadoras de telecomunicações que utilizam, é uma relação simbiótica entre “tubagens” e “conteúdo e aplicação”. Geralmente, as suas relações são semelhantes como “a empresa de auto-estradas e os gigantes logísticos”; os operadores de telecomunicações são como pessoas que reparam as estradas, cobram tarifas e mantêm a ordem do trânsito; as plataformas da *Internet* é uma equipa de camiões que corre na auto-estrada (conteúdo e serviços), por isso, do ponto de vista de garantir que os utilizadores da *internet* não sejam influenciados pelos anúncios divulgados inadequadamente na plataforma de *Internet*, os sujeitos passivos devem ser os operadores ou gestores das plataformas de *Internet*, e não o divulgador da publicidade, nem o operador de telecomunicações ou o prestador de serviços da *internet*. Por isso, os n.ºs 1 e 3 deste artigo prevêm essas obrigações para o anunciante e os operadores locais de telecomunicações ou os prestadores de serviços da *internet*, e isto faz parecer que não haja uma relação directa com a finalidade legislativa prevista neste artigo. Pelo que o conteúdo normativo destes dois números deveria ser objecto de ajustamentos.
118. Após discussão, o proponente entendeu que tanto o operador como o gestor das plataformas de *Internet* têm o dever de assegurar a utilização normal das mesmas pelos utilizadores ou utentes da rede, por isso, procedeu-se a um ajustamento na versão alternativa da proposta de lei. O n.º 1 limita-se expressamente aos que exploram ou gerem plataformas de *Internet* como sujeitos passivos; alterou-se o n.º 2 para abranger mais situações que restrinjam o uso normal da rede por parte dos utilizadores ou dos utentes; no n.º 3 considerou-se que os operadores locais de telecomunicações ou os prestadores de serviços de *Internet* apenas prestam serviços de *Internet*, sendo difícil tomar conhecimento e intervir no conteúdo da publicidade. Por isso, eliminou-se a responsabilidade do sujeito em causa de restringir ou suspender a continuação da transmissão ou divulgação da respectiva.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

Quanto a esta alteração, a Comissão nada tem a opor.

119. Para complementar a questão do “encerramento com um único clique”, os representantes do Governo explicaram à Comissão que a intenção legislativa inicial de “encerramento com um único clique” era evitar que os anúncios publicitários saíssem e fechassem várias vezes, situação que perturba os utentes. A regra vigente só exige a função de “encerramento com um único clique”, e não impõe o tempo específico para o aparecimento do botão. Quanto à questão de se constituir ou não uma infracção, o ponto fulcral reside na formação de um modelo de importunação com “*pop up* repetido das janelas e a dificuldade de fechar as mesmas”. Os ajustamentos introduzidos na versão alternativa da proposta de lei reflectem, de forma adequada, a intenção legislativa do proponente em relação a esta questão.

120. Quanto à responsabilidade civil, a divulgação por anunciante, operador ou divulgador da publicidade na *internet*, com quaisquer informações publicitárias ilegais, incluindo publicidade falsa, ou a prática de outros actos ilícitos, as consequências jurídicas daí decorrentes são as mesmas que qualquer tipo de publicidade realizada através de qualquer outro meio publicitário. Nos termos do artigo 40.º da proposta de lei, o anunciante, o operador ou o divulgador respondem, civil e solidariamente, pelos danos causados a terceiros pela difusão da informação publicitária ilegal. No entanto, o anunciante, o operador ou o divulgador podem deixar de assumir as respectivas responsabilidades, desde que demonstrem não ter culpa.

Questões relacionadas com a promoção e publicidade dos profissionais de *live streaming marketing*

121. A transmissão ao vivo enquanto nova forma de comércio electrónico provocou a transição do modelo “o consumidor procura o produto” para “o produto procura o consumidor”, através da interacção em tempo real, de demonstrações imersivas e do carisma pessoal dos apresentadores, o que estimulou grandemente o potencial de consumo, razão pela qual esta tem vindo a ser cada vez mais utilizada no



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

comércio electrónico. No entanto, devido à falta de um controlo legal eficaz, o sector da transmissão ao vivo, apesar de obter um grande desenvolvimento no mercado, enfrenta muitos problemas que prejudicam gravemente a confiança dos consumidores. Por exemplo, algumas propagandas falsas e enganosas são transmitidas para perseguir o volume de visualizações e de venda, com exagero da eficácia dos produtos, invenção de histórias de produtos (por exemplo, transmissão de “drama amargo” para vender mercadorias) e até venda de produtos falsificados e de má qualidade; o principal responsável é incerto: a transmissão ao vivo envolve os operadores ou gestores das plataformas da Internet e os agentes principais da transmissão ao vivo (profissionais de *live streaming marketing*), entre outros. Quando surgem problemas, as responsabilidades poderão não ser assumidas de forma clara, e os responsáveis esquivam-se das suas responsabilidades, prejudicando os legítimos direitos e interesses dos envolvidos. Sob falta de profissionalismo e de ética profissional, especialmente nas áreas da saúde e noutras áreas profissionais, se a recomendação for feita pelo profissional não qualificado, isto pode constituir uma ameaça potencial para a saúde pública. O abuso das novas tecnologias: com a popularidade da tecnologia artificial, aumenta o fenómeno de “troca facial”, através da tecnologia artificial, com a criação de pessoas virtuais digitalizadas para realizar a transmissão ao vivo para vender mercadorias. A falta de regulamentação pode levar a novas formas de enganar e induzir em erro.

122. A proposta de lei introduz, pela primeira vez, a transmissão ao vivo na lei da publicidade e proíbe, de forma absoluta, que esta seja realizada por parte dos profissionais de saúde (artigo 13.º). Em termos técnicos, a proposta de lei, através da definição dos “profissionais de *live streaming marketing*” [alínea 8) do artigo 3.º], delimita o seu âmbito de aplicação. As disposições consagradas na proposta de lei são cruciais para Macau fazer face a este novo modelo de comércio electrónico e colmatar a lacuna na fiscalização, o que mereceu o reconhecimento da Comissão.

123. Segundo o conteúdo regulamentado neste artigo, o seu n.º 1 qualifica

林
卓
敏
李
健
和
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

juridicamente os actos de transmissão ao vivo e o seu âmbito de aplicação, definindo expressamente que a transmissão ao vivo é um acto de publicidade comercial, portanto, sujeita à lei da publicidade, acabando assim com a polémica sobre se a transmissão ao vivo em Macau é considerada, ou não, publicitária. A divulgação através de transmissão ao vivo de todos os produtos e serviços deve estar em conformidade com a presente lei, concretizando a cobertura integral dos sujeitos da publicidade e a cobertura completa dos meios publicitários. Os profissionais de *live streaming marketing* incluem o apresentador principal, os influenciadores da rede/líderes de opinião (*KOL*), as instituições *MCN* (*Multi-Channel Network*, rede multicanal)⁶ e os operadores da transmissão ao vivo; as plataformas de transmissão ao vivo incluem transmissão ao vivo de vídeo, transmissão ao vivo de áudio, plataformas sociais, transmissão ao vivo transfronteiriça e venda de mercadorias através de vídeo curto, entre outras formas de transmissão ao vivo *online*.

124. O conteúdo do n.º 2 deste artigo foi formulado após uma discussão entre o proponente e a Comissão, segundo o qual se proíbe directamente os profissionais de saúde de transmitirem e promoverem ao vivo os cinco principais produtos de saúde, nomeadamente, serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos, e produtos de suplementos ou de leite em pó. A sua protecção é forte e o seu nível de precisão também está em conformidade com os princípios éticos internacionais e com as práticas internacionais da Organização Mundial de Saúde e da Associação Médica Mundial: isto é, uma ética universal de que os profissionais de saúde não devem ser embaixadores comerciais de medicamentos e dispositivos médicos.

125. Para facilitar a compreensão da questão, apresenta-se a seguir, detalhadamente, os

⁶ A MCN é uma entidade de serviços profissionais que liga os criadores de conteúdo, as plataformas sociais e as marcas. As suas funções nucleares são oferecer aos criadores suporte operacional, comercial, contratual, etc., ajudando-os a aumentar a influência do conteúdo da publicidade e a atingir a transformação comercial e, ao mesmo tempo, fornecendo às marcas serviços precisos de correspondência de taxa de visualização e serviços de *marketing*.

林
卓
華
李
經
和
高
某



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

esclarecimentos do Governo sobre o objectivo e a razão legislativa da proibição da transmissão ao vivo na Internet por parte dos profissionais de saúde:

126. Primeiro, há que salvaguardar o direito à informação por parte do público: tal como as restrições para desempenhar o papel de embaixador publicitário, isto é, tendo em conta a imagem profissional dos profissionais de saúde, se estes assumirem o cargo de profissionais de *live streaming marketing* de serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos, produtos de suplementos ou de leite em pó, isto pode levar o público a pensar, erradamente, que os referidos serviços ou produtos produzem os seus devidos efeitos, afectando o juízo racional e a escolha do público.
127. Segundo, deve-se manter a ética profissional no sector da saúde. Tal como as restrições para desempenhar o papel de embaixador publicitário, os profissionais de saúde devem cumprir sempre a deontologia profissional, tendo como princípio máximo os interesses dos pacientes. Se estes realizarem transmissão ao vivo para os serviços de saúde ou produtos relacionados, isto pode afectar o seu julgamento clínico, nomeadamente, poderão descurar a situação clínica do utente e recomendarão os serviços ou produtos que divulgaram, o que pode originar conflitos de interesse e controvérsias éticas.
128. Ao mesmo tempo, o “embaixador publicitário” é uma entidade que apresenta e certifica os produtos ou serviços em seu nome, imagem ou reputação, e os “profissionais de *live streaming marketing*” são uma entidade que promove, através dos seus conhecimentos profissionais, fama, encanto e influência, os seus produtos ou serviços através da transmissão ao vivo *online*. Estas duas situações são semelhantes, por isso, para evitar que os profissionais de saúde aproveitem a qualidade de “profissionais de *live streaming marketing*” para fugir à proibição do exercício de funções de “embaixador publicitário”, especialmente aproveitando a sua imagem profissional durante o processo de transmissão ao vivo, os Serviços de Saúde, em conjunto com o ISAF, propõem que seja proibido também ao pessoal médico o exercício de funções de “profissionais de *live streaming marketing*” para

林
平
芸
李
紅
胡
高
若



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

os respectivos serviços ou produtos.

129. No que respeita à fiscalização, a proposta de lei intitulada “Lei da publicidade” define já normas e sanções para os actos dos “profissionais de *live streaming marketing*”, o que é suficiente para impedir que os profissionais de saúde utilizem a sua imagem profissional para a promoção dos respectivos serviços ou produtos (serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos, produtos de suplementos ou de leite em pó).

130. Além disso, para reforçar os conhecimentos do sector sobre as referidas disposições, os serviços competentes de fiscalização irão realizar acções de divulgação, através de sessões de esclarecimento e de infografias, entre outras formas, no sentido de assegurar o cumprimento claro das disposições por parte do sector. Em conjugação com as normas da proposta de lei relacionadas com o embaixador publicitário (artigo 11.º da proposta de lei), os profissionais de *live streaming marketing* (artigo 13.º da proposta de lei) e a publicidade relacionada com os serviços médicos prevista na proposta de lei intitulada “Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”, quanto a permitir ou não às instituições médicas do exterior e aos profissionais de saúde do exterior a divulgação de publicidade relacionada com os serviços médicos em Macau, ou a sua actuação como embaixadores publicitários ou profissionais de *live streaming marketing*, a Comissão solicitou ao proponente para prestar os devidos esclarecimentos. Quanto a isto, o proponente prestou os seguintes esclarecimentos adicionais:

131. A primeira questão prende-se com a publicidade dos serviços de saúde feita em Macau por instituições de saúde e profissionais de saúde do exterior.

132. A Lei n.º 7/89/M em vigor permite que instituições médicas do exterior e profissionais de saúde do exterior, depois de apreciados e autorizados, divulguem publicidade sobre os serviços médicos em Macau. A proposta de lei intitulada “Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde” não altera a actual prática, pois continua a adoptar o mesmo critério normativo, incluindo no seu âmbito de gestão instituições e profissionais quer locais quer do

林
子
農
P
李
桂
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

exterior, e cria o regime de autorização prévia. Os requerentes devem apresentar a autorização oficial para o exercício da sua profissão, a fim de provar a sua idoneidade, protegendo, assim, os residentes de Macau. As principais ponderações são as seguintes:

- 1) Os critérios de apreciação são uniformes: em Macau é permitida a divulgação de publicidade sobre os serviços de saúde, limitando-se apenas a publicidade que não satisfaz os critérios e que pode induzir os residentes em erro. Assim, às instituições médicas e aos profissionais de saúde, quer de Macau, quer do exterior, que divulguem publicidade sobre os serviços de saúde em Macau, aplicam-se os mesmos critérios de apreciação, a fim de proteger os direitos e interesses dos residentes de Macau.
- 2) Integração e prestação de serviços ao desenvolvimento nacional: com o aprofundamento do desenvolvimento integrado entre Hengqin e Macau, e a promoção activa da construção da Grande Baía Guangdong-Hong Kong-Macau, há cada vez mais profissionais de saúde de Macau a exercer actividades médicas no Interior da China, ou residentes de Macau a abrir instituições médicas no Interior da China. Permitir às instituições médicas do exterior a realização de publicidade dos serviços médicos em Macau ajudará os residentes de Macau a obterem mais escolhas e oportunidades de empreendedorismo, emprego e tratamento médico na Grande Baía, apoiando ainda mais a integração de Macau no desenvolvimento desta.

133. A segunda questão prende-se com o exercício de funções de embaixadores ou profissionais de *live streaming marketing* por parte de instituições médicas e profissionais de saúde do exterior:

134. A norma proibitiva prevista na proposta de lei intitulada “Lei da publicidade” visa evitar que os profissionais de saúde utilizem a sua qualidade profissional para induzir em erro os residentes, e a intenção legislativa é idêntica, quer para os profissionais de saúde locais, quer para os profissionais de saúde do exterior, ou seja, na qualidade de profissional de saúde, não se pode exercer actividades de

林
牛
黃
洪
李
紅
林
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

embaixador nem transmissão ao vivo.

135. A Comissão manifestou a sua total concordância e apoio em relação ao conteúdo deste artigo da proposta de lei e ao seu ajustamento e optimização.

Questões relacionadas com a publicidade dos produtos de tabaco

136. A publicidade dos produtos de tabaco está prevista no artigo 15.º da versão inicial da proposta de lei. Na redacção do n.º 1 deste artigo prevê-se a publicidade dos produtos do tabaco e, basicamente, adopta-se a redacção da lei vigente. Isto é, “A publicidade de tabaco rege-se pela legislação relativa à prevenção e controlo do tabagismo, sem prejuízo do disposto no número seguinte”, o que parece estar bem articulado com a Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo), mas, após uma análise aprofundada, as disposições constantes da proposta de lei não se coadunam, completamente e em termos de espírito legislativo, com a regulamentação da publicidade de tabaco prevista na referida lei de controlo do tabagismo. Nos termos da Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo), são proibidas todas as formas de publicidade e promoção ao tabaco, aos produtos do tabaco e aos cigarros electrónicos, incluindo a publicidade oculta, dissimulada e subliminar, através de suportes publicitários ou serviços da sociedade da informação (artigo 17.º da referida lei), isto é, em termos legislativos, há proibição total de todas as formas de difusão da publicidade de tabaco, e é proibida a venda de tabaco a menores. No entanto, no n.º 2 deste artigo adopta-se uma posição restritiva em relação à publicidade de tabaco, e não uma posição proibitiva, ou seja, “A publicidade de tabaco e de bebidas alcoólicas não pode conter conteúdo que: 1) Dirija publicidade a menores como principal destinatário, ou induza, encoraje ou instigue um menor a consumir tabaco ou bebidas alcoólicas; 2) Induza, encoraje ou instigue os destinatários da publicidade a consumir tabaco ou bebidas alcoólicas excessivamente”.

137. Em termos da política legislativa relativa à proibição de fumar, bem como da posição e das disposições concretas sobre a publicidade de tabaco constantes da presente proposta de lei, há toda a necessidade de harmonizar o disposto na

林
中
基
李
國
君
周
焯
華



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

presente proposta de lei com o disposto na referida lei sobre o controlo do tabagismo. Solicitou-se ao proponente que prestasse os devidos esclarecimentos. Após discussão, o proponente concordou com a opinião da Comissão, considerando que, apesar de a Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo) ter estabelecido disposições excepcionais que permitem ao sector fazer publicidade de produtos do tabaco, tal publicidade destina-se exclusivamente aos profissionais do sector, e não ao público em geral. Por isso, foi eliminado, na versão alternativa, o conteúdo deste artigo relativo à publicidade de tabaco.

Questões relacionadas com a publicidade de bebidas alcoólicas

138. Para proteger a saúde dos menores, em Macau, aprovou-se a Lei n.º 6/2023 (Regime de prevenção e controlo do consumo de bebidas alcoólicas por menores). Nos termos desta lei, para além de se impor a proibição, especialmente, em unidades prestadoras de cuidados de saúde e em locais destinados a menores, nomeadamente, em estabelecimentos de ensino infantil, primário, secundário geral e secundário complementar, estabelecimentos para o apoio educativo, creches e outros estabelecimentos de assistência infantil, é também proibida, na generalidade, a oferta e venda de bebidas alcoólicas a menores. Será que as disposições relativas à publicidade de bebidas alcoólicas previstas neste artigo da proposta de lei se articulam, ou não, com o espírito legislativo e as disposições concretas da referida lei? A Comissão solicitou ao proponente esclarecimentos sobre a respectiva intenção legislativa. Segundo o proponente, o artigo 4.º da Lei n.º 6/2023 (Regime de prevenção e controlo do consumo de bebidas alcoólicas por menores) proíbe a venda, o fornecimento e o consumo de bebidas alcoólicas em locais e circunstâncias específicos. No entanto, as disposições do artigo 15.º da proposta de lei limitam-se a estabelecer requisitos regulamentares relativos ao conteúdo publicitário, com o objectivo de salvaguardar o interesse público. Além disso, o conteúdo publicitário proibido está em conformidade com a intenção legislativa da Lei n.º 6/2023, incluindo a garantia da saúde pública e a protecção dos menores. Portanto, considera-se que não existe contradição, inconsistência ou

林
中
黃
子
子
9E
社
高
公



林
子
基
李
經
淑
高
生

conflito entre as duas leis, e a Comissão nada tem a opor sobre isto.

Publicidade na área da saúde – publicidade de dispositivos médicos, de produtos de suplementos ou de leite em pó

139. Ao longo dos anos, o regime de publicidade de Macau dos produtos e serviços no domínio da saúde esteve regulamentado, principalmente, nos três decretos-leis elaborados na década de 90 do século passado, isto é, o artigo 16.º da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, que regula a publicidade relativa a próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde; o Decreto-Lei n.º 84/90/M, de 31 de Dezembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 20/98/M, de 18 de Maio, que regula a publicidade divulgada nos estabelecimentos e pelos profissionais de saúde que prestam cuidados de saúde em regime privado. As normas relativas à publicidade de medicamentos em Macau estão previstas no Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, republicado pela Lei n.º 27/2024.

140. De um modo geral, o próprio regime jurídico da publicidade desses produtos ou serviços apresenta-se fragmentado, com conceitos obsoletos, bem como com deficiências, insuficiências e confusão na classificação do sistema. Quanto à fiscalização administrativa, adopta-se o modelo de todos os produtos precisarem de ser autorizados previamente, não existindo um mecanismo flexível de apreciação simples, isenção ou comunicação, o que pode originar uma apreciação demasiado rigorosa, com baixa eficiência. Quanto à publicidade sobre a prestação de serviços de saúde em regime privado, esta é apenas permitida sob a forma de “informações básicas”, sendo proibida a especificação razoável de efeitos terapêuticos e a apresentação técnica⁷. Em relação aos produtos para cuidados de

⁷ Vide “Regulamentação sobre o conteúdo da publicidade para a actividade privada de prestação de cuidados de saúde dos profissionais ou entidades no Território de Macau”, emitida pelos Serviços de Saúde. Esta regulamentação distingue as mensagens publicitárias em mensagens permitidas e conteúdos de publicidade não permitidos.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- saúde (não medicinais), não existe uma definição legal rigorosa, por isso os limites da publicidade são ambíguos e fáceis de serem utilizados abusivamente, o que perturba, de certa forma, a venda desses produtos no mercado.
141. Com esta revisão, o Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, sofreu alterações parciais no artigo 60.º da proposta de lei, e a proposta de lei intitulada “Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”, actualmente em apreciação na Assembleia Legislativa, também prevê regras sobre publicidade relativa aos serviços de saúde.
142. Do ponto de vista da optimização do ambiente de negócios e da promoção do desenvolvimento da diversificação adequada da economia de Macau, o desenvolvimento da indústria de *big health* é um rumo importante para o futuro desenvolvimento económico de Macau. A revisão da lei deve ter em conta a sua globalidade, sistematização e visão prospectiva. Assim sendo, não será adequado uniformizar todos os actos relativos à publicidade médica, para efeitos de tratamento uniformizado? A Comissão solicitou ao proponente que prestasse os devidos esclarecimentos.
143. Segundo o proponente, considerando a natureza holística, sistemática e prospectiva das alterações legislativas, o Governo da RAEM incorporou disposições que regulam a publicidade relacionada com os produtos de suplementos, na proposta de lei, para o “exercício de actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde”.
144. Contudo, a proposta de lei para o “exercício de actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde” não abrange dispositivos médicos e produtos de saúde, e a publicidade com embaixador abrange a promoção de bens ou serviços de todos os tipos, em vez de se limitar exclusivamente aos serviços de saúde. Assim, após uma análise abrangente, considera-se mais adequado que a “publicidade de dispositivos médicos”, a dos “produtos de saúde” e a “publicidade com embaixador” sejam regulamentadas de forma uniforme ao abrigo da Lei da publicidade. De seguida, apresenta-se uma explicação detalhada sobre cada um

林
牛
黃
李
任
和
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

destes pontos.

1) Questões relacionadas com a publicidade de dispositivos médicos

145. A Lei n.º 12/2025 (Regime de supervisão e administração de dispositivos médicos) entra em vigor no dia 1 de Julho de 2026, prevê uma definição sobre os dispositivos médicos. Trata-se de uma lei importante na área da saúde em Macau, que estabelece o registo e a comunicação dos dispositivos médicos, bem como os princípios e os regimes a que deve obedecer a actividade dos dispositivos médicos. Esta lei define expressamente que o ISAF é a entidade fiscalizadora, e define ainda as suas competências, as categorias dos dispositivos médicos, as regras de classificação dos dispositivos médicos e o ajustamento do catálogo de categorias, bem como as disposições especiais sobre a licença de importação. A aprovação desta lei veio preencher as lacunas existentes ao longo dos anos na supervisão dos dispositivos médicos em Macau, o que constitui uma reforma e aperfeiçoamento do regime jurídico da área da saúde em Macau.

146. Tendo em conta que a utilização de dispositivos médicos envolve directamente a saúde humana, é necessário que as actividades publicitárias relacionadas com estes sejam reguladas por lei. A proposta de lei prevê disposições sobre o regime de comunicação da publicidade dos dispositivos médicos e o conteúdo proibitivo da publicidade. O n.º 1 do artigo 15.º da versão alternativa da proposta de lei exige que a publicidade dos dispositivos médicos seja comunicada ao ISAF com a antecedência mínima de cinco dias úteis sobre a sua divulgação, acompanhada do modelo da publicidade e de documentos comprovativos da sua veracidade. Relativamente ao n.º 2, a publicidade aos dispositivos médicos não pode conter: garantia de eficácia ou segurança; alegações ou expressões implícitas de o bem publicitado ser indispensável para a garantia da saúde; comparação com medicamentos, excepto quando a publicidade tenha como destinatários os profissionais de saúde em exercício.

147. A Comissão entende que as disposições da proposta de lei relativas à publicidade de dispositivos médicos consagram um regime de comunicação no modelo de

林
牛
黃
子
紅
胡
高
云



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

a flexibilização da regulamentação para estimular a vitalidade do sector, a salvaguarda da saúde pública e a protecção dos direitos dos consumidores.

2) Problemas relativos à publicidade de produtos de suplementos ou leite em pó

150. O artigo 17.º da versão inicial da proposta de lei regula expressamente a publicidade de produtos de suplementos ou leite em pó, dando resposta à falta de clareza que há muito se verificava na regulamentação legislativa relativa à publicidade de produtos nutricionais e de saúde; a política legislativa relevante e as soluções adoptadas merecem ser elogiadas. No entanto, a Comissão alertou para o facto de ser necessário prestar atenção à definição prevista na alínea 8) do artigo 3.º da versão inicial da proposta de lei, dos produtos de suplementos: “Produtos de suplementos, preparações compostas por um ou vários ingredientes aplicáveis a grupos populacionais específicos, com o efeito de regular as funções do organismo ou beneficiar a saúde, sem fins de tratamento ou prevenção de doenças”.

151. Do ponto de vista do equilíbrio entre a protecção dos interesses dos consumidores e a facilitação do comércio, e para garantir a boa execução da lei, a Comissão solicitou ao proponente uma explicação sobre a respectiva definição, especialmente, da expressão “sem fins de tratamento ou prevenção de doenças”. Será que existe algum conflito com a função dos produtos de suplementos? Quais são as normas de direito comparado que serviram de referência a esta definição? A Comissão também deu atenção ao seguinte: em relação à publicidade dos produtos de suplementos ou leite em pó, quais são os critérios adoptados para a respectiva fiscalização? Em relação à publicidade em causa, quais são os principais problemas no processo de fiscalização que o proponente descobriu? Segundo o proponente, para regulamentar a publicidade de produtos de saúde, permitindo que o público distinga correctamente entre produtos de saúde e produtos farmacêuticos ou dispositivos médicos, de modo a salvaguardar a saúde pública, a definição de “produtos de saúde” na elaboração da proposta de lei sobre publicidade baseou-se em regulamentos relevantes do Interior da China, da União Europeia e dos Estados Unidos da América. Os países ou regiões acima mencionados posicionam

林
下
黃
和
李
任
松
高
平



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

explicitamente os produtos de saúde (ou suplementos alimentares) como produtos destinados a complementar uma dieta normal, em vez de produtos com atributos para a prevenção ou tratamento de doenças. A Lei de Segurança Alimentar da República Popular da China estipula que os alimentos que alegam benefícios específicos para a saúde não devem causar danos agudos, subagudos ou crónicos à saúde humana, e os seus rótulos e instruções não devem fazer referência a funções de prevenção ou tratamento de doenças. A Directiva 2002/46/CE da União Europeia define os suplementos alimentares como fontes concentradas de nutrientes destinadas a complementar a dieta normal, vendidas em formas farmacêuticas como cápsulas, comprimidos ou pílulas, e proíbe estritamente a rotulagem, exibição ou publicidade que atribuam a esses produtos propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças;

152. A Lei de Saúde e Educação sobre Suplementos Alimentares dos Estados Unidos da América estipula que os suplementos alimentares se destinam exclusivamente a complementar a dieta (incluindo vitaminas, minerais, produtos botânicos, etc.) e não podem ser alegados para diagnosticar, prevenir, tratar ou curar qualquer doença. Por outro lado, o Decreto-lei n.º 58/90/M, de 19 de Setembro, e a Lei n.º 11/2021 (Lei da actividade farmacêutica no âmbito da medicina tradicional chinesa e do registo de medicamentos tradicionais chineses) já estabeleceram definições para medicamentos, medicamentos chineses patenteados e medicamentos naturais, incorporando explicitamente preparações compostas por um ou mais ingredientes que possuem efeitos preventivos ou terapêuticos no âmbito da regulamentação dos medicamentos. Em resumo, tornou-se um consenso regulatório internacional que os produtos de saúde não possuem propriedades para prevenir ou tratar doenças, o que não entra em conflito com o seu posicionamento como auxiliares na regulação das funções corporais ou na promoção da saúde humana.

153. Actualmente, os produtos de suplementos ou leite em pó são classificados como géneros alimentícios em Macau, regulamentados pelo IAM ao abrigo da Lei n.º 5/2013 (Lei de segurança alimentar). A publicidade de produtos de suplementos

林
中
華
李
任
和
高
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

ou leite em pó é regulamentada pelo ISAF, ao abrigo da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro. Durante a análise dos pedidos de publicidade relevantes, o ISAF considera difícil verificar a autenticidade do conteúdo publicado. Consequentemente, o ISAF exige que quaisquer informações e alegações de eficácia promovidas em publicidades sejam comprovadas por evidências correspondentes. O conteúdo publicitário deve ser legal, objectivo e verdadeiro, e não deve conter material fraudulento, enganoso, que distorça os factos ou seja proibido por lei.

154. Após uma discussão aprofundada com os representantes do Governo, em princípio, a Comissão concordou com a revisão do regime da publicidade de produtos de suplementos e de leite em pó, bem como com a adopção do mecanismo de comunicação, e entende que isto pode contribuir para a simplificação do mecanismo administrativo de apreciação e autorização da referida publicidade, alterando radicalmente o actual modelo de regime obrigatório de apreciação prévia. A proposta de lei adopta, também, a noção comum a nível internacional para a definição de produtos de suplementos, abdicando da antiga designação obsoleta de “produtos que se reclamam ser benéficos para a saúde”, o que pode contribuir para eliminar a confusão e os eventuais abusos decorrentes da falta de uma definição clara sobre os produtos de suplementos; ao mesmo tempo, a proposta de lei também regula o conteúdo proibitivo desta publicidade, proibindo garantias de eficácia ou de segurança, implicação sobre funções de prevenção ou tratamento de doenças, e alegações ou sugestões a referir que os produtos publicitados são necessários para garantir a saúde, em particular, a proibição de comparação com os medicamentos. E há que haver uma indicação clara de que “este produto não pode substituir o medicamento”. Em termos gerais, as disposições relativas à publicidade de produtos de suplementos ou de leite em pó já correspondem mais às exigências generalizadas de fiscalização no direito comparado.

155. A Comissão está convicta de que o artigo 16.º da proposta de lei resolve, de forma razoável e precisa, os três grandes problemas existentes na publicidade de produtos de suplementos ou de leite em pó, tais como a apreciação demasiado rigorosa, a

林
子
堯
李
柱
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

ambiguidade das regras e o espaço em branco de fiscalização. Com o regime de comunicação, a lista negativa e as regras de alerta obrigatório, cria-se um quadro moderno e eficiente de fiscalização e segurança. Este tipo de reforma do regime e de aperfeiçoamento do mecanismo irá fornecer uma garantia institucional eficaz para o desenvolvimento do mercado dos produtos de suplementos de Macau e o desenvolvimento da indústria de *big health*.

156. Do ponto de vista da fiscalização do mercado dos produtos de suplementos ou de leite em pó, a Comissão chamou a atenção do Governo para o seguinte: por um lado, a proposta de lei atribui ao ISAF o acompanhamento do regime de comunicação da publicidade de produtos de suplementos ou leite em pó (artigo 16.º da proposta de lei) e os respectivos poderes de fiscalização [alínea 2) do n.º 1 do artigo 37.º da proposta de lei], mas, por outro, os produtos de suplementos e de leite em pó são géneros alimentícios em Macau, cuja fiscalização pelo IAM é feita de acordo com a Lei n.º 5/2013 (Lei de segurança alimentar), e este tipo de fiscalização está separada para publicidade e produtos de publicidade, isto é, são dois os serviços públicos que exercem as competências de fiscalização nos termos das diferentes leis, sendo necessário, então, reforçar a colaboração e a cooperação na execução da lei, porque a actividade publicitária e os produtos ou serviços promovidos pela publicidade, em si, são fases diferentes num mesmo processo de transacção, existindo uma estreita relação intrínseca, com o objectivo de manter a normalidade da ordem do mercado e de proteger os legítimos direitos e interesses dos consumidores.

Questões relacionadas com a publicidade de veículos

157. A Comissão deu atenção ao facto de que a condução automática utiliza sensores, inteligência artificial e tecnologias de megadados para permitir que os veículos detectem automaticamente o ambiente, para efeitos de controlo automático dos veículos, de modo a concretizar um sistema de transporte sem intervenção de condutor. A Comissão solicitou ao proponente que prestasse os devidos esclarecimentos sobre se as promoções sobre a condução automática também estão

林
丁
若
洪
李
子
龍
和
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

sujeitas às limitações da publicidade, previstas no artigo 18.º da versão inicial da proposta de lei. Se a publicidade de veículos se destinar, principalmente, a promover as vantagens da condução sem condutor, estará a violar as disposições previstas na proposta de lei? Segundo o proponente, quando a publicidade se concentra exclusivamente na condução autónoma, o objectivo subjacente é promover ou divulgar informações sobre uma determinada marca. Essa publicidade, ao promover indirectamente a marca corporativa, pode ser considerada como publicidade geral e, portanto, sujeita às disposições gerais da lei.

158. Uma vez que os requisitos para a publicidade de veículos previstos no artigo 18.º (publicidade de veículos) da versão inicial da proposta de lei se aplicam exclusivamente à regulamentação da publicidade destinada a “promover veículos”, quando essa promoção também divulga a tecnologia ou as vantagens da condução autónoma do veículo, essa publicidade estará igualmente sujeita às disposições do artigo 18.º da proposta de lei.

Questões relacionadas com publicidade de bens imobiliários

159. A Comissão notou que o artigo 19.º da versão inicial da proposta de lei regula a publicidade de bens imobiliários e, basicamente, adopta as disposições da lei vigente, mas o mecanismo jurídico vigente em Macau, relativo às disposições de bens imobiliários, sofreu uma grande mudança. Existe já legislação sobre os contratos de compra e venda de fracções autónomas de edifícios em construção e sobre os mediadores imobiliários, especialmente sobre o contrato-promessa de compra e venda de fracções de edifícios em construção, isto é, a Lei n.º 7/2013 (Regime jurídico da promessa de transmissão de edifícios em construção), que regula, de forma mais completa e detalhada, os direitos e interesses dos compradores de edifícios em construção. Assim sendo, qual é a necessidade legislativa de criação de normas específicas para a publicidade dos imóveis? Será possível proceder à necessária simplificação deste artigo, em consonância com o objectivo inicial de regulamentar a actividade publicitária? A Comissão solicitou

林
子
基
李
卓
人
高
錕



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

ao proponente esclarecimentos e explicações sobre esta matéria. Segundo a explicação do proponente, para o público em geral, os bens imobiliários constituem um activo de valor considerável, e fornecer informações essenciais é crucial para salvaguardar os direitos e interesses dos compradores. Nos termos da actual Lei n.º 7/89/M, a publicidade de bens imobiliários deve incluir vários elementos de informação. No entanto, na prática, enquanto os novos imóveis podem satisfazer estes requisitos através de brochuras de venda, outros meios publicitários, como jornais e revistas, limitados pelo espaço disponível, têm dificuldade em listar todas as informações exigidas por lei. Em segundo lugar, certas informações que devem ser divulgadas não correspondem à realidade das transacções imobiliárias de segunda mão. Por exemplo, muitas vezes é difícil para os vendedores obter detalhes, como o nome da construtora ou o número de referência da licença de construção. Para se alinhar com os requisitos práticos do mercado imobiliário, a legislação flexibilizou os requisitos de informação para publicidade imobiliária publicada na televisão, rádio, média impressa e publicidade de veículos. Além disso, distingue entre publicidade de vendas de imóveis novos e usados, com flexibilização adicional dos requisitos de informação para publicidade de imóveis usados. A fim de salvaguardar o direito à informação dos consumidores, foi discutida a necessidade de fiscalização da publicidade de bens imobiliários e o seu conteúdo obrigatório na informação publicitária. Ao mesmo tempo, tendo em conta a diversidade dos meios de difusão da informação actualmente utilizados na publicidade, e com vista a facilitar a divulgação da publicidade imobiliária, o conteúdo deste artigo foi otimizado e simplificado.

160. O proponente reexaminou o conteúdo que deve constar obrigatoriamente da publicidade relativa à venda de bens imobiliários, tendo procedido, na versão alternativa da proposta de lei, à fusão do n.º 1 e do n.º 2 da versão inicial, deixando de se distinguir se é a primeira venda de bens imobiliários ou não. Por outras palavras, todas as publicidades relativas à venda de bens imobiliários situados na RAEM devem incluir o conteúdo previsto nas alíneas 1) e 2) do n.º 2 do referido artigo. Ou seja, inclui: a denominação do bem imobiliário, se houver; e, no caso

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

de promoção publicitária efectuada por mediadores imobiliários ou por agentes imobiliários, o nome do mediador imobiliário e o número da sua licença, para simplificar, de forma significativa, as informações necessárias à publicidade de bens imobiliários, a fim de facilitar a divulgação da publicidade por parte do sector imobiliário. Além disso, considerando que as informações sobre publicidade de bens imobiliários localizados em Macau e fora de Macau devem obedecer a requisitos distintos, e que os consumidores em geral têm maior dificuldade em obter informações sobre imóveis situados fora de Macau, o proponente sugeriu flexibilizar, apenas, os requisitos de informação relativos aos imóveis em Macau, mantendo-se a exigência de informações mais detalhadas para os imóveis no estrangeiro. Foi aditado um novo conteúdo ao n.º 3 do artigo 18.º da versão alternativa da proposta de lei: isto é, “1) Os elementos previstos no número anterior; 2) O prazo de entrega e as eventuais condições de venda; 3) A finalidade do bem imobiliário; 4) Dados da identificação do bem imobiliário e, se houver, o número do documento comprovativo de autorização para comercialização; 5) A denominação da empresa construtora”.

Questões relacionadas com a publicidade do jogo

161. A versão inicial da proposta de lei regulou a publicidade do jogo no seu artigo 20.º, que basicamente coincidiu com os princípios e normas gerais da lei do jogo. No entanto, a promoção publicitária realizada no sítio oficial autorizado prevista no n.º 2 deste artigo é igual à Lei n.º 16/2001 (Regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino)? Solicitou-se ao proponente uma explicação, nomeadamente, sobre o que se entende por “sítio oficial autorizado”, tendo em conta os efeitos da publicidade na *internet*. Nos termos do n.º 1 do artigo 42.º-A desta Lei, “*Salvo disposição legal em contrário, as concessionárias só podem divulgar informações ou actividades relacionadas com o jogo nas zonas de jogos de fortuna ou azar dos casinos*”. Em princípio, a publicidade só pode ser realizada nas zonas de jogos de fortuna ou azar dentro dos casinos. Mesmo que haja uma ressalva, com certas excepções, a presente proposta de lei permite que as

林
下
華

李
任
松
為
生



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
基
李
柱
高
文

concessionárias realizem publicidade do jogo em sítio oficial autorizado. Quanto a isto, qual é o âmbito da publicidade desenvolvida através do sítio oficial das sociedades do jogo e quais são os tipos de jogos incluídos? A Comissão solicitou ao proponente uma explicação em termos de política legislativa e uma avaliação sobre os seus efeitos. Segundo a explicação do proponente, o n.º 2 do artigo 20.º na versão inicial da proposta de lei abrangia as actividades de jogo de fortuna ou azar actualmente autorizadas pelo Governo, incluindo jogos de fortuna ou azar, lotarias de estilo chinês, lotarias instantâneas e lotarias desportivas, que são regidas pela legislação relevante e pelos contratos de concessão. Nos termos das disposições relevantes da Lei n.º 16/2001 (Regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino), as concessionárias que operam jogos de azar em casinos não podem envolver-se em qualquer forma de jogo interactivo; ou seja, as concessionárias não podem realizar actividades de jogos de azar *online*. Todas as formas de operações de jogo requerem autorização prévia do Governo da RAEM.

162. Considerando que as entidades licenciadas pelo Governo da RAEM para operar negócios de jogos (excluindo concessionárias que operam jogos de azar em casinos) necessitam de promover as suas operações na *Internet*, a proposta de lei prevê expressamente que a proibição da publicidade de jogos de azar não se aplica a tais excepções. Após discussão, para tornar as disposições mais claras, o proponente introduziu, na versão alternativa da proposta de lei, alterações nas alíneas 1) a 3) do n.º 2 do artigo 19.º, definindo claramente os tipos de actividades relacionadas com o jogo para os quais é permitida a publicidade, incluindo: 1) Publicidade realizada pelas concessionárias legalmente autorizadas a explorar apostas mútuas, jogos interactivos ou operações de jogo oferecidas ao público, nos estabelecimentos de jogo por elas explorados e nos respectivos sítios oficiais autorizados; 2) Publicidade realizada pelas concessionárias legalmente autorizadas a explorar jogos de fortuna ou azar em casino, nos termos do disposto na Lei n.º 16/2001 (Regime jurídico da exploração de jogos de fortuna ou azar em casino), nas zonas para jogos de fortuna ou azar dos respectivos casinos; 3) Publicidade realizada nos eventos de convenções e exposições relacionados com



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
基
田
子
仁
和
高
生

máquinas, equipamentos e sistemas de jogo. A Comissão considera que, ao especificar de forma pormenorizada em alíneas diversas, o proponente definiu claramente as três categorias de publicidade do jogo permitidas, eliminando eficazmente as eventuais ambiguidades da disposição original. Tal abordagem não só torna os destinatários da norma mais claros, como também fornece orientações precisas para a execução e o cumprimento da lei no futuro; por isso, a Comissão manifesta o seu apoio à alteração.

163. Por outro lado, a Comissão manifestou preocupação quanto às expressões adoptadas em toda a proposta de lei, designadamente se são idênticas as definições de “賭博”, prevista na alínea 7) do n.º 1 do artigo 8.º, e de “博彩”, prevista no artigo 20.º da versão inicial da proposta de lei, se se referem à mesma coisa e, caso as definições sejam as mesmas, porque é que na mesma lei são utilizadas diferentes expressões jurídicas. As seis concessionárias para a exploração de jogos de fortuna ou azar em casino participam em actividades de revitalização das zonas históricas e promovem, em conjunto, actividades culturais e turísticas, desempenhando um papel importante na promoção do desenvolvimento turístico e no apoio ao desenvolvimento da diversificação adequada da economia de Macau. Importa saber se os anúncios relacionados com o bem-estar público, a cultura e competições desportivas produzidos por alguma das seis concessionárias estão também sujeitos ao disposto na presente proposta de lei e como é que o Governo vai regular este tipo de actividades publicitárias.

164. O proponente indicou que a exploração do negócio do jogo referida no n.º 2 do artigo 20.º da versão inicial da proposta de lei abrange a publicidade das actividades de jogos de fortuna ou azar das duas sociedades de lotarias de Macau, nomeadamente a Sociedade de Lotarias Wing Hing, Limitada e a Sociedade de Lotarias e Apostas Mútuas de Macau, Lda., e os respectivos centros de apostas inserem-se nos estabelecimentos de jogo a que se refere a mesma disposição. A proposta de lei apenas regulamenta a publicidade de natureza comercial, pelo que as actividades de promoção de interesse público, por si só, não ficam sujeitas ao disposto na lei. Salvo nas situações previstas no n.º 2 do artigo 20.º da versão



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

inicial da proposta de lei, é proibida qualquer publicidade relacionada com actividades de jogos de fortuna ou azar.

165. Importa salientar que, uma vez que os exploradores do negócio do jogo não se limitam à exploração de actividades de jogos de fortuna ou azar, o disposto no artigo 20.º da versão inicial da proposta de lei apenas restringe o conteúdo promocional das actividades de jogo, não prejudicando a promoção de actividades não relacionadas com o jogo por parte dos respectivos exploradores. Assim, importa analisar o conteúdo publicitário para determinar se o mesmo está em conformidade com o disposto na proposta de lei.
166. Actualmente, as seis concessionárias de exploração de jogos de fortuna ou azar em casino não estão autorizadas a exercer actividades relacionadas com apostas culturais e desportivas, mas isso não impede que as referidas empresas apareçam em conteúdos publicitários no âmbito de actividades de interesse público.

Questão relativa à instalação de material publicitário

167. Quanto ao regime relativo à instalação de material publicitário e ao mecanismo de execução previstos na proposta de lei, a Comissão apresentou os seguintes aspectos para discutir com o proponente:
168. Primeiro, quais são os principais objectivos e política legislativos relativamente ao regime de autorização e registo da instalação de determinados materiais publicitários no âmbito da competência da DSED? Importa saber se a autorização ou o registo visam garantir a segurança pública durante a instalação de materiais publicitários e das respectivas instalações publicitárias, ou existem ainda outros interesses públicos para além deste fundamento. O proponente indicou que, em articulação com a orientação da reforma de “simplificação da administração e descentralização de poderes, junção da descentralização de poderes, gestão e optimização dos serviços”, promovida pelo Governo da RAEM, com vista a atingir os objectivos definidos nas linhas de acção governativa no que diz respeito à optimização do ambiente de negócios e facilitação da vida dos residentes e do comércio, depois de se ter ponderado e equilibrado os factores em diferentes

林
卓
敏
李
柱
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

aspectos, designadamente a segurança pública, a ordem pública, o ambiente e a preservação do património cultural, a proposta de lei propõe a introdução de normas de instalação de publicidade com diferentes níveis de responsabilidade consoante os diferentes níveis de gestão, para que haja uma regulação limitada e adequada, procedendo-se à alteração do actual regime de licença para o regime de autorização prévia e registo, e dispensando-se de autorização ou registo as actividades de instalação de publicidade de menor risco de segurança e que não envolvam a preservação do património cultural. Segundo, cabe saber quais são os critérios adoptados pela DSEDТ na autorização ou no registo. Para além da obtenção prévia da licença de obras emitida pela DSEDТ ou da sua comunicação à DSSCU, existem ainda outras condições e requisitos a preencher. Quais são os requisitos legais aplicáveis ao deferimento ou indeferimento do pedido de autorização de instalação de materiais publicitários por parte da DSEDТ. O proponente indicou que, nos casos sujeitos ao regime de autorização prévia, a instalação de publicidade só pode ser realizada após a obtenção da autorização da Administração, sendo a concessão da autorização dependente, principalmente, dos seguintes requisitos:

- 1) Para a instalação de materiais publicitários de grandes dimensões em locais elevados, é necessária a obtenção prévia da licença de obra emitida pela DSSCU;
- 2) Relativamente à instalação de materiais publicitários em bens imóveis classificados e nas respectivas zonas de protecção, é necessária a obtenção do parecer vinculativo emitido pelo IC, após avaliação, nos termos da Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural);
- 3) O cumprimento dos requisitos constantes das instruções de instalação a definir futuramente pela DSEDТ, incluindo:
 - (1) não afectar a estética e a harmonia ambiental das localidades ou paisagens;
 - (2) não apresentar riscos potenciais que ponham em perigo a segurança de terceiros;
 - (3) não se confundir, na aparência ou instalação, com outros sinais ou

林
丁
黃
王
李
何
周
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

símbolos de trânsito;

(4) não obstruir espaços públicos ou a passagem de peões.

4) Se o requerente forneceu, ou não, as informações necessárias para o pedido, incluindo os dados básicos do requerente e o material publicitário.

169. O regime de registo permite que as publicidades sejam instaladas após a conclusão do registo, com a Administração a realizar o acompanhamento subsequente. O registo está condicionado ao fornecimento, por parte do requerente, das informações de registo necessárias, incluindo detalhes básicos sobre o requerente e o anúncio, bem como qualquer notificação prévia que deva ser apresentada ao DSSCU e/ou uma declaração de responsabilidade de um engenheiro civil registado.

170. Terceiro, quanto às disposições gerais relativas à instalação de materiais publicitários, se já foi obtida a licença de obras junto da DSSCU, será ainda necessário obter a autorização da DSEDT antes da instalação de materiais publicitários. Como é que há coordenação entre os dois Serviços referidos, no que respeita às funções de emissão de licenças e de autorização de instalação? Como se otimiza o mecanismo de divisão de trabalho entre esses dois serviços públicos?

171. O proponente respondeu que, nos casos que exigem autorização prévia para instalação, a instalação da publicidade só poderá ser realizada após a obtenção da autorização e notificação da DSEDT.

172. Para alcançar os objectivos das linhas da acção governativa em otimizar o ambiente empresarial e facilitar a conveniência pública e comercial, a DSEDT irá colaborar com o DSSCU e IC para fornecer aos cidadãos e à indústria um serviço de “one-stop” e serviços electrónicos para a instalação de publicidade.

173. Se um requerente não tiver obtido a licença de obra relevante no momento da apresentação do pedido, a DSEDT poderá ajudá-lo a apresentar o pedido à DSSCU e a encaminhar os documentos necessários à DSSCU para que esta dê seguimento ao procedimento aplicável ao pedido. Por outro lado, caso o requerente já tenha obtido uma licença de obra emitida pela DSSCU, a DSEDT poderá solicitar diretamente as informações relevantes à DSSCU, sem que o requerente tenha de

Handwritten signatures and initials in vertical columns on the right side of the page.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

as apresentar novamente.

174. Quarto, será que a autorização prévia DSEDT se aplica apenas às actividades de instalação de material publicitário? Na situação em que os suportes publicitários se mantêm inalterados e não há obras novas, a alteração dos conteúdos da publicidade carece ainda da autorização prévia da DSEDT? Ou seja: com a alteração das informações publicitárias no mesmo suporte publicitário, sem alteração estrutural, há que obter novamente uma autorização? O proponente referiu que, quando o suporte publicitário permanecer inalterado e não houver novas obras de construção envolvidas, mas apenas o conteúdo publicitário for substituído, basta notificar a DSEDT. Para placas publicitárias instaladas em relíquias culturais, relíquias culturais adjacentes e ruas pitorescas, (ou seja, áreas importantes) onde o IC foi consultado e não houve objecções, considera-se que a alteração do conteúdo publicitário pode exigir mudanças no esquema de cores e no design da iluminação da placa, no qual o conteúdo alterado pode provocar impacto negativo ou perturbar a paisagem dos locais de património cultural, locais de património cultural adjacentes e ruas pitorescas. Além disso, dada a actual atenção da sociedade a aspectos como o design de cores e iluminação dos letreiros instalados em edifícios nessas áreas, recomenda-se que, mesmo quando apenas o conteúdo da publicidade for modificado, o IC seja consultado novamente. Somente após a obtenção da aprovação do IC é que o conteúdo do anúncio deve ser substituído. No que diz respeito ao método de consulta ao IC, sugere-se que se considere a adoção de uma abordagem mais simplificada ou expedita.
175. Quinto, existe algum prazo para a autorização? Em caso afirmativo, o requerente pode pedir a renovação da autorização? Segundo o proponente, a proposta de lei não estabelece prazos para a autorização prévia de instalações publicitárias nem requisitos para renovação.
176. Sexto, foram solicitados ao proponente esclarecimentos sobre as orientações definidas para o regime do registo da publicidade projectada, a que se refere o n.º 3 do artigo 30.º da versão inicial da proposta de lei. Em concreto, será que a publicidade projectada não necessita, em caso algum, de obter o parecer do IC? O

林
一
華

子
92
林
向
天



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

titular de registo não necessita de respeitar os limites quanto ao local, à dimensão, à altura e ao grau de luminosidade da publicidade projectada? Será que não existe o dever jurídico de assegurar que as formas de projecção não ponham em causa a segurança das pessoas e dos bens, o trânsito rodoviário, o ambiente e a qualidade paisagística, nem a percepção dos bens imóveis classificados ou em processo de classificação? O proponente respondeu que, em princípio, como a publicidade projectada não representa riscos significativos para a segurança, apenas é necessário registar a instalação. No entanto, se essa publicidade for instalada em bens culturais imóveis designados e nas suas zonas tampão, é necessário obter pareceres vinculativos prévios do IC, em conformidade com a legislação relevante em matéria de protecção do património. Além disso, nos termos do artigo 26.º da versão inicial da proposta de lei, as partes interessadas também devem obter autorização prévia da DSEDT antes de instalar essa publicidade por projecção. O local de instalação, as dimensões, a altura, a intensidade luminosa e o horário de funcionamento da publicidade por projecção devem estar em conformidade com as “Instruções para controlo da poluição luminosa proveniente dos painéis publicitários, das iluminações decorativas e dos monitores LED no exterior dos edifícios”, emitidas pela Direcção dos Serviços de Protecção Ambiental (DSPA), bem como com as futuras directrizes de instalação que serão formuladas pela DSEDT. Esses requisitos incluem garantir que as instalações não prejudiquem o apelo estético das áreas ou paisagens locais, nem perturbem a harmonia ambiental, e não coloquem em risco a segurança pública ou interfiram com os sinais de trânsito.

177. Sétimo, o seguro de responsabilidade civil referente à instalação de publicidade está previsto no artigo 23.º da versão inicial da proposta de lei. O seguro de responsabilidade civil previsto neste artigo é indispensável para salvaguardar os interesses de terceiros em caso de acidente. No entanto, tendo em conta a eficácia do regime do seguro de responsabilidade civil e o pressuposto da possibilidade de ocorrência de acidentes com todos os materiais publicitários, será que o âmbito de situações deste seguro de responsabilidade civil é demasiado apertado? Uma vez

林
下
黃

子
9E
和
高
云



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

que o seguro de responsabilidade civil tem por objectivo salvaguardar a indemnização a terceiros em caso de acidente, causados por materiais publicitários, mesmo aqueles que sejam colocados no chão de forma independente, tais como reclusos e tabuletas colocados na bermas das ruas, também podem causar prejuízos para pessoas. Para melhor desempenhar as funções do regime de seguro de responsabilidade civil perante terceiros, será necessário alargar adequadamente o seu âmbito de aplicação? A Comissão solicitou ao proponente que prestasse os devidos esclarecimentos. Segundo o proponente, tendo em conta o disposto no artigo 28.º do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, no artigo 23.º da versão inicial da proposta de lei manteve-se a exigência de aquisição obrigatória do seguro de responsabilidade civil referente à publicidade. De acordo com as informações fornecidas pelo IAM, os materiais publicitários licenciados devem, basicamente, ser cobertos por seguro de responsabilidade civil nos termos da lei; e as restantes situações em que não é necessária a aquisição de seguro referem-se, na sua maioria, à afixação de cartazes. Após uma discussão aprofundada, com vista a clarificar melhor as situações em que é necessário adquirir um seguro de responsabilidade civil para a instalação de material publicitário, o proponente procedeu, na versão alternativa, a uma optimização do respectivo artigo, estipulando que, de acordo com a versão alternativa da proposta de lei, nos casos dos projectos referidos nas alíneas 1) a 3) do n.º 1 do artigo 23.º, que devem ser submetidos à DSSCU para efeitos de emissão da licença de obras ou para efeitos de comunicação prévia, e nos casos da alínea 2) do artigo 29.º da versão alternativa da proposta de lei, quando se projectam imagens nos equipamentos de projecção, a entidade que apresente o pedido de autorização para a instalação de material publicitário ou que efectue o respectivo registo tem de adquirir obrigatoriamente um seguro de responsabilidade civil. Para além disso, com vista a regulamentar melhor as condições de aquisição, as modalidades e montantes de coberturas do seguro de responsabilidade civil, o proponente afirmou que, na versão alternativa da proposta de lei, ia ser prevista a elaboração dos respectivos diplomas

林
牛
基
如
林
任
承
局
長



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

complementares [artigo 57.º, n.º 2, alínea 3) da versão alternativa da proposta de lei].

178. Oitavo, prevê-se no n.º 3 do artigo 22.º da versão inicial da proposta de lei “*A DSEDT pode, no âmbito das suas atribuições, definir instruções concretas relativas à autorização e registo da instalação de material publicitário, sendo as mesmas publicadas, no seu sítio electrónico, nas línguas oficiais da RAEM*”. Está igualmente previsto no artigo 24.º da versão inicial da proposta de lei “*A instalação de material publicitário tem ainda de observar as instruções técnicas relativas à instalação de material publicitário elaboradas pelos serviços e entidades públicos competentes*”. Quanto a isto, a Comissão solicitou ao proponente que esclareça o seguinte: para além das instruções definidas pela DSEDT, que outros serviços públicos podem elaborar outras instruções relacionadas? Para facilitar a compreensão e o cumprimento eficaz das instruções emitidas por diversos serviços públicos, não será necessário uniformizar a sua divulgação? Segundo o proponente, para além das instruções de instalação definidas pela DSEDT, ainda existem as “Instruções para controlo da poluição luminosa proveniente dos painéis publicitários, das iluminações decorativas e dos monitores LED no exterior dos edifícios”, emitidas pela Direcção dos Serviços de Protecção Ambiental, as “Instruções para instalação de reclusos e tabuletas nos imóveis classificados e respectivas zonas de protecção”, definidas pelo IC, e as “Instruções para instalação de tabuletas e reclusos – Habitação económica”, elaboradas pelo Instituto de Habitação. E saber como se pode divulgar, atempadamente, as respectivas instruções, por forma a facilitar o cumprimento das mesmas por parte do sector da publicidade, esta questão também mereceu atenção. Após discussão, o proponente fundiu o artigo 24.º da versão inicial da proposta de lei no n.º 4 do artigo 21.º da versão alternativa, e as instruções serão publicadas, de forma uniformizada, no sítio da DSEDT.

Questões sobre a proibição dos pedidos de publicidade na vigência da “Lei de Salvaguarda do Património Cultural”

Handwritten signature in Chinese characters, likely reading '林宇輝' (Lin Yuhui).



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

179. A Comissão prestou atenção ao seguinte: a proposta de lei visa flexibilizar o processo de requerimento da publicidade e simplificar o processo de apreciação e aprovação da licença administrativa. Os pedidos de publicidade proibidos na vigência da “Lei de Salvaguarda do Património Cultural” vão ser “recuperados” após a entrada em vigor da presente proposta de lei? Como é que isto vai ser tratado? Segundo o proponente, a instalação de publicidade antes da entrada em vigor da proposta de lei deve ser efectuada nos termos da vigente Lei n.º 7/89/M e do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004), e o requerimento da licença para a instalação de publicidade deve ser apresentado ao IAM; e o IAM vai, nos termos da Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural) vigente, ouvir parecer vinculativo do IC. No entanto, se o IC tiver emitido um parecer desfavorável relativamente à instalação, e se tiver concluído o processo de apreciação e autorização do requerimento, e se tiver notificado já o requerente sobre a recusa da emissão da respectiva licença, então, tendo em conta que o requerimento foi tratado nos termos da Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural) e a sua instalação proibida também nos termos da mesma Lei, que na altura ainda não tinha sido alterada ou simplificada, as instalações de publicidade que foram proibidas e os requerimentos que foram recusados no passado não vão ser “recuperados”, por motivo da simplificação do processo de apreciação e autorização da licença administrativa prevista nesta proposta de lei. Os interessados podem, consoante as circunstâncias concretas, em caso de necessidade de autorização, apresentar novo pedido de instalação de publicidade após a entrada em vigor da presente proposta de lei, nos termos da nova lei e da alterada Lei n.º 11/2013.

III. Apreciação na especialidade

180. Para além da apreciação na generalidade, a Comissão procedeu também à apreciação detalhada das soluções concretas contidas na proposta de lei, no que

林
宇
芸
李
能
松
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
文
華
子
子
任
和
高
生

toca à estrutura sistemática, à harmonização entre os artigos, à perfeição da sua redacção e à correspondência entre as versões em chinês e em português, entre outras questões ao nível técnico-legislativo, tendo procurado as soluções legislativas mais adequadas à boa execução da futura lei.

181. No decurso da análise na especialidade, o Governo reformulou a estrutura sistemática da proposta de lei e na versão alternativa da proposta de lei o capítulo III passa a designar-se Capítulo III - Disposições relativas a determinada publicidade. O conteúdo da versão inicial da proposta de lei inclui 64 artigos; por sua vez, o conteúdo da versão alternativa da proposta de lei inclui 65 artigos, distribuídos pelos seguintes capítulos:

- Capítulo I – Disposições gerais, do artigo 1.º ao artigo 3.º da proposta de lei;
- Capítulo II – Princípios gerais, do artigo 4.º ao artigo 10.º da proposta de lei;
- Capítulo III – Disposições relativas a determinada publicidade, dividido em duas secções, do artigo 11.º ao artigo 20.º da proposta de lei;
- Capítulo IV – Instalação de material publicitário, dividido em quatro secções, do artigo 21.º ao artigo 36.º da proposta de lei;
- Capítulo V - Fiscalização e regime sancionatório, dividido em duas secções, do artigo 37.º ao artigo 52.º da proposta de lei;
- Capítulo VI - Disposições transitórias e finais, do artigo 53.º ao artigo 65.º da proposta de lei.

182. A Comissão acolhe estas alterações de sistematização, reconhecendo que as mesmas podem facilitar a compreensão do texto e reforçar a coerência da interpretação e aplicação do regime.

183. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente introduziu diversas alterações, melhorou a redacção dos artigos e aditou novas disposições, concedendo à proposta de lei maior grau de detalhe e precisão técnica, sendo que



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

algumas das alterações introduzidas reflectem as opiniões da Comissão e a análise técnico-jurídica efectuada pela assessoria da Assembleia Legislativa.

184. Seguidamente apresenta-se, de modo mais circunstanciado, o aperfeiçoamento do articulado, considerando o texto da versão alternativa da proposta de lei apresentada formalmente pelo Governo em 15 de Abril de 2026.

CAPÍTULO I – Disposições gerais

Artigo 1.º - Objecto

185. O artigo 1.º da versão inicial da proposta de lei refere que «*[a] presente lei estabelece o regime geral do exercício da actividade publicitária, com vista a regular a concepção, a produção, a divulgação e a instalação de publicidade.*» Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente simplificou a redacção, nomeadamente cancelou a frase «com vista a regular a concepção, a produção, a divulgação e a instalação de publicidade», pelo que o artigo 1.º da proposta de lei passa a referir que «*[a] presente lei estabelece o regime geral da actividade publicitária.*»

Artigo 2.º - Âmbito de aplicação

186. O texto do artigo 2.º da versão inicial da proposta de lei mereceu análise aprofundada da Comissão. Os desenvolvimentos tecnológicos deram origem a novos modelos de publicidade divulgada através da Internet e o Governo considera necessário e oportuno introduzir algumas regulações específicas desses novos modelos na proposta de lei. Além disso, há intenção de aplicar o regime da proposta de lei à divulgação de publicidade comercial relativa a bens ou serviços na RAEM, quer se trate de publicidade divulgada pelos meios publicitários tradicionais, quer se trate de publicidade divulgada através da Internet. A Comissão manifestou o seu apoio a esta política.

187. O n.º 1 do artigo 2.º da versão inicial da proposta de lei refere que «*[a] presente lei aplica-se a qualquer actividade publicitária de natureza comercial realizada*

Handwritten signatures and initials on the right margin of the page.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

na Região Administrativa Especial de Macau, doravante designada por RAEM, sem prejuízo do disposto em demais legislação relacionada com a actividade publicitária.» Conforme aponta o Relatório Final da Consulta Pública, o «objectivo legislativo é manter a ordem do mercado e proteger os direitos e interesses dos consumidores, pelo que se considera que o alvo da regulamentação deve ser a publicidade de natureza comercial».

188. A Comissão solicitou esclarecimentos sobre como se define a natureza comercial da actividade publicitária: será que se limita às actividades publicitárias de natureza comercial desenvolvidas pelos empresários comerciais? Será que também abrange actividade publicitária de bens ou serviços realizados por algumas entidades ou instituições sem fins lucrativos? Em resposta, os representantes do Governo informaram o seguinte: a determinação da natureza comercial não é baseada na entidade que faz a publicidade, mas sim no facto de o objectivo subjacente à publicidade ser de natureza comercial. Por exemplo, como as associações são organizações sem fins lucrativos, a apresentação de determinados bens ou serviços aos membros não constitui actividade promocional de natureza comercial. Tais situações não se qualificam como publicidade comercial e, assim, não estão sujeitas às disposições da proposta de lei. No entanto, quando as actividades realizadas por associações ou organizações sem fins lucrativos envolvem a prestação de bens ou serviços, com fim lucrativo, a indivíduos que não são os seus membros, qualquer forma de promoção da venda ou consumo desses bens ou serviços também pode ser considerada de natureza comercial e, portanto, está sujeita ao regime da proposta de lei. Em síntese, no que diz respeito à determinação da natureza comercial, as actividades publicitárias realizadas no âmbito de actividades económicas que envolvam o fornecimento de bens ou serviços através de um modelo de exploração comercial e com o objectivo de obter lucro podem ser consideradas de natureza comercial.

189. A Comissão também notou que os letreiros e tabuletas das associações dos conterrâneos não estão sujeitos às normas sobre instalação de material publicitário e questionou se este tratamento pode dar lugar a situações injustas. Quanto a esta

林
丁
若
田
李
任
和
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

questão, os representantes do Governo afirmaram que, considerando tanto a intenção legislativa de manter a ordem no mercado dos serviços de publicidade e salvaguardar os direitos e interesses dos consumidores, como o custo-eficácia da regulamentação, entende-se que manter a natureza comercial como âmbito de aplicação da proposta de lei corresponde melhor à realidade de Macau. Os representantes do Governo acrescentaram que tendo em conta que a proposta de lei não se aplica à publicidade não comercial realizada por associações ou organizações sem fins lucrativos, também não se aplica aos letreiros e tabuletas de associações dos conterrâneos; isto é, o regime da proposta de lei só seria aplicável quando o conteúdo dos letreiros e tabuletas, e o objectivo da promoção envolvessem actividades de natureza comercial.

190. O n.º 2 do artigo 2.º da versão inicial da proposta de lei refere que «[p]ara efeitos do disposto no número anterior, considera-se também actividade publicitária realizada na RAEM a publicidade divulgada através da Internet, incluindo página electrónica, página exclusiva ou aplicações de dispositivos electrónicos, desde que os bens ou serviços promovidos na publicidade sejam vendidos, comercializados, entregues, enviados ou fornecidos na RAEM e que o anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade tenha um estabelecimento comercial, residência, endereço de contacto ou número de telefone na RAEM ou exerça actividade na RAEM.» Esta redacção suscitou dúvidas. Por um lado, ao exigir que os bens ou serviços *sejam vendidos, comercializados, entregues, enviados ou fornecidos*, esta disposição parece apontar para transacções efectivas, mas a actividade publicitária dirige-se a potenciais consumidores. Por outro lado, a disposição enumera diversos elementos de conexão que podem verificar-se em relação a qualquer uma das entidades, por isso, a Comissão desejou saber mais sobre a intenção legislativa que o texto do n.º 2 em apreço deve reflectir.

191. Entretanto, após análise técnica aprofundada deste assunto, os representantes do Governo apontaram que o critério do âmbito de aplicação da proposta de lei é afinal o mesmo, quer se trate de publicidade divulgada pelos meios publicitários

林
下
貴

李
紅
林
高
#



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
卓
敏
李
卓
人
高
英

tradicionais, quer se trate de publicidade divulgada através da Internet: esse critério é a ligação à RAEM. O regime da proposta de lei aplica-se à divulgação de publicidade comercial relativa a bens ou serviços na RAEM. A Comissão concorda que este critério pode facilitar a operacionalização do regime, mas na troca de opiniões com os representantes do Governo sugeriu que a proposta de lei também pudesse abranger a fiscalização de agentes económicos da RAEM envolvidos em publicidade ilícita divulgada apenas fora da RAEM. A este respeito, os representantes do Governo referiram que a DSEDT vai manter contactos com as entidades fiscalizadoras do Interior da China e de outras jurisdições, para usar os mecanismos de cooperação relativamente a esses casos, mas a publicidade divulgada apenas fora da RAEM não integra o âmbito da proposta de lei.

192. Após ouvir as opiniões da Comissão e ponderar globalmente o âmbito de aplicação do regime da proposta de lei, o proponente reformulou o texto do artigo 2.º da proposta de lei que passa a ter a seguinte redacção: «1. A presente lei aplica-se à divulgação, por qualquer meio publicitário, de publicidade comercial relativa a bens ou serviços na Região Administrativa Especial de Macau, doravante designada por RAEM. 2. O disposto na presente lei não prejudica a aplicação das disposições de demais legislação relativas à publicidade.» Além disso, a descrição da publicidade divulgada através da Internet passou a constar, a título exemplificativo, da definição de meio publicitário na alínea 2) do artigo 3.º da proposta de lei.

193. O n.º 1 do artigo 2.º da proposta de lei contempla vários aspectos. Em primeiro lugar, a disposição refere a “publicidade comercial relativa a bens ou serviços”. Não são todas as promoções divulgadas ao público, mas apenas a publicidade comercial relativa a bens ou serviços. Em regra, as mensagens comerciais que indiquem apenas a firma, a denominação do estabelecimento, o dístico comercial, o logótipo, a marca ou que mencionem sucintamente a natureza do negócio estão fora do âmbito de aplicação do regime da proposta de lei. Há, contudo, uma exceção em termos de instalação: os letreiros com essas mensagens comerciais também se consideram material publicitário e ficam sujeitos às disposições sobre



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
基

李
從
祜
高
友

instalação de material publicitário, conforme referido no n.º 1 do artigo 21.º da proposta de lei. Em segundo lugar, a divulgação da publicidade prevista na disposição é uma divulgação «por qualquer meio publicitário», pelo que abrange todos os meios utilizados para divulgar publicidade comercial relativa a bens ou serviços, incluindo, entre o mais, a publicidade divulgada através da Internet. Em terceiro lugar, como acima referido, a disposição refere a publicidade comercial «divulgada na RAEM», pelo que o regime da proposta de lei não se aplica à publicidade que seja divulgada apenas fora da RAEM.

194. O n.º 2 do artigo 2.º da proposta de lei esclarece a opção legislativa a respeito do relacionamento com outra legislação sobre publicidade, mantendo a solução que consta do n.º 1 do artigo 2.º da versão inicial da proposta de lei. De facto, o regime da proposta de lei é geral, mas não é exaustivo, e há disposições sobre publicidade comercial noutra legislação. Os representantes do Governo referiram que existem disposições relacionadas com publicidade na legislação sobre certas matérias, por exemplo, tabaco, ou na legislação sectorial, por exemplo, imprensa; nesses casos, em primeiro lugar deve atender-se a essas disposições, as quais prevalecem sobre o regime da proposta de lei; depois, em tudo o que não estiver previsto nessa legislação, aplica-se o disposto no regime da proposta de lei.

195. Exemplos de disposições sobre publicidade que constam de outras leis: artigos 55.º e 56.º da Lei n.º 8/89/M, de 4 de Setembro; artigo 17.º da Lei n.º 7/90/M, de 6 de Agosto (Lei de imprensa); artigos 80.º e 192.º da Lei Eleitoral para a Assembleia Legislativa da Região Administrativa Especial de Macau, aprovada pela Lei n.º 3/2001 (Regime Eleitoral da Assembleia Legislativa da Região Administrativa Especial de Macau); artigos 17.º e 18.º da Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo); artigo 27.º da Lei n.º 5/2025 (Lei da actividade das agências de viagens e da profissão de guia turístico). O Código Comercial regula, nos artigos 720.º a 748.º, os principais tipos de contratos publicitários, incluindo o contrato de publicidade, o contrato de difusão publicitária e o contrato de criação



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

incluídos nesta definição reflectem e mostram mais claramente a intenção de aplicar o regime da proposta de lei à publicidade divulgada na RAEM, tanto nos casos de utilização de meios publicitários tradicionais, como nos casos de utilização da Internet.

199. A alínea 3) do artigo 3.º da proposta de lei prevê a seguinte definição de plataforma de Internet: «*um espaço da Internet que presta serviços como operações comerciais, promoção da celebração de transacções, divulgação de informações ou troca de informações para terceiros*». A versão inicial da proposta de lei não inclui esta definição. Os representantes do Governo referiram que o aditamento é feito com o objectivo de facilitar a interpretação das disposições do artigo 12.º da proposta de lei. Em termos simples, as referidas plataformas de Internet são como grandes “centros comerciais digitais”: espaços na Internet, onde vendedores independentes e, por vezes, o próprio operador da plataforma expõem e vendem os seus bens ou serviços a compradores.

200. As alíneas 4) a 6) do artigo 3.º da proposta de lei prevêm definições de três categorias de participantes na publicidade, respectivamente, anunciante, operador de publicidade e divulgador de publicidade.

201. «Anunciante» refere a «*entidade que, para a promoção de bens ou serviços, concebe, produz e divulga publicidade por si própria ou através de encomenda a terceiros*».

202. «Operador de publicidade» refere a «*entidade que presta serviços de concepção, produção e intermediação de publicidade por encomenda de um anunciante*».

203. «Divulgador de publicidade» refere a «*entidade que divulga publicidade por conta de um anunciante ou do operador de publicidade por ele encarregado*».

204. Estas três categorias são amplamente usadas ao longo do articulado da proposta de lei, inclusivamente para efeitos de sistematização das sanções administrativas, de acordo com o proposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei. Os representantes do Governo esclareceram que é possível, numa situação real, a mesma entidade desenvolver actividades que correspondem a mais do que uma destas categorias, mas que essa circunstância não cria riscos ou dificuldades de

林
下
林
林
林
林
林
林
林
林



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

- interpretação e de fiscalização do regime da proposta de lei.
205. As alíneas 7) e 8) do artigo 3.º da proposta de lei prevêm, respectivamente, definições de embaixador publicitário e de profissional de *live streaming marketing*.
206. «Embaixador publicitário» refere a «entidade que recomenda e testemunha sobre bens ou serviços em publicidade usando o seu próprio nome ou a sua própria imagem.»
207. «Profissional de *live streaming marketing*» refere a «entidade que promove bens ou serviços através de transmissões em directo (*live streaming*) na Internet, seja em seu próprio nome ou em nome do mandante».
208. Os representantes do Governo referiram que é conveniente incluir estas duas definições porque os artigos 11.º e 13.º da proposta de lei contém disposições especiais aplicáveis, respectivamente, ao embaixador publicitário e ao profissional de *live streaming marketing*.
209. A alínea 9) do artigo 3.º da proposta de lei prevê a seguinte definição de produtos de suplementos: «preparações compostas por um ou vários ingredientes aplicáveis a grupos populacionais específicos, com o efeito de regular as funções do organismo ou benéfico à saúde, sem fins de tratamento ou prevenção de doenças». Os representantes do Governo referiram que é conveniente incluir esta definição para facilitar a interpretação das disposições constantes do artigo 16.º da proposta de lei. Conforme esclareceram os representantes do Governo, produtos de suplementos não são medicamentos: «a distinção fundamental entre ambos reside no facto de o produto ter ou não como objectivo principal a prevenção, o tratamento de doenças ou outras finalidades médicas.» Note-se que também existe definição legal de medicamento nos termos do disposto na alínea b) do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, que estabelece as regras a observar na publicidade relativa a medicamentos, entende-se por «medicamento» «a preparação farmacêutica constituída por uma substância ou mistura de substâncias, que tenha aplicação no homem para fins de: Diagnóstico, tratamento, alívio ou prevenção de doenças ou sintomas destas; Diagnóstico, tratamento,

林
宇
芸
子
李
冠
和
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

alívio ou prevenção de qualquer estado físico e psicológico anormal ou sintomas deste; Alteração, modificação, correcção ou restauração de quaisquer funções orgânicas.»

210. A alínea 10) do artigo 3.º da proposta de lei prevê a seguinte definição de veículos: «veículos previstos na Lei n.º 3/2007 (Lei do Trânsito Rodoviário)». Os representantes do Governo referiram que é conveniente incluir esta definição na proposta de lei para facilitar a interpretação das disposições constantes do artigo 17.º da proposta de lei.

211. A alínea 11) do artigo 3.º da proposta de lei prevê a seguinte definição de instalação de material publicitário: «colocação de material publicitário e suas peças de suporte através de montagem, afixação, colocação, suspensão, projecção ou fixação vertical, entre outros meios, na fachada ou na cobertura de construções, ou em terrenos ou espaços públicos.» A instalação de material publicitário é objecto do disposto no capítulo IV, que compreende os artigos 21.º a 36.º da proposta de lei.

CAPÍTULO II – Princípios gerais

212. Na versão inicial da proposta de lei, o capítulo II abrangia somente os artigos 4.º a 7.º e não incluía outras disposições igualmente fundamentais, nomeadamente o artigo 8.º da proposta de lei. Alertados para este aspecto de sistematização da proposta de lei, os representantes do Governo reponderaram o assunto e, na versão alternativa da proposta de lei, o capítulo II passa a conter os princípios gerais e as regras materiais de base a que deve obedecer toda a publicidade realizada na RAEM, qualquer que seja o meio publicitário utilizado ou as características dos bens ou serviços promovidos. O capítulo abrange os princípios de licitude, identificabilidade, veracidade, as proibições de informação falsa e de publicidade enganosa, as proibições gerais de conteúdo, as regras para protecção de menores e as regras da publicidade comparativa.

Artigo 4.º - Licitude

林
宇
農
子
98
子
子



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

213. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente cancelou a referência à “conformidade com as disposições legais”, que poderia suscitar muitos casos de duplicação aparente de infracções, pelo que o artigo 4.º da proposta de lei refere que *«[o] objecto, a forma e o objectivo da publicidade têm de ser lícitos, não podendo ter conteúdo que contrarie a ordem pública ou os bons costumes.»*
214. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 4.º por anunciante, operador de publicidade, ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 20 000 a 100 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei). Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou a profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 5.º - Identificabilidade

215. A versão alternativa da proposta de lei mantém a mesma solução normativa do artigo 5.º da versão inicial da proposta de lei, mas o proponente organizou-a em dois números, com a seguinte redacção: *«1. A publicidade tem de ser identificável, permitindo aos destinatários identificar a sua natureza promocional. 2. É proibido impedir a identificação da natureza promocional da publicidade por parte dos destinatários, através de técnicas subliminares ou de ocultação do conteúdo publicitário.»*
216. O n.º 1 do artigo 5.º da proposta de lei impõe uma obrigação de identificabilidade para protecção da autonomia decisória do consumidor: o destinatário de uma mensagem tem interesse em saber que essa mensagem tem a natureza de publicidade comercial e que não tem outra natureza, nomeadamente natureza de conteúdo informativo ou de entretenimento. É uma obrigação de transparência sobre a natureza da comunicação. Esta obrigação encontra correspondência directa no direito comparado, nomeadamente no artigo 14.º da Lei da Publicidade do Interior da China (na redacção de 2021) e no artigo 8.º do Código da Publicidade

林
牛
黃
李
龍
胡
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
下
世
華
李
紅
淑
高
云

português.

217. Na prática, o cumprimento desta obrigação pode alcançar-se através de técnicas distintas, consoante o meio publicitário utilizado, o modelo de negócio e a própria evolução tecnológica. Por exemplo, o n.º 2 do artigo 55.º da Lei n.º 8/89/M, de 4 de Setembro (Regime da actividade de radiodifusão) estabelece que «[o]s blocos publicitários devem ser sempre assinalados através de indicativo inequívoco e os programas patrocinados ou com promoção publicitária devem incluir no seu início e termo a menção expressa dessa natureza.» O n.º 2 do artigo 5.º da proposta de lei acolhe a dimensão complementar do princípio da identificabilidade, proibindo que a identificação da natureza promocional da publicidade seja impedida através de técnicas subliminares ou de ocultação do conteúdo publicitário.
218. A proibição de técnicas subliminares, isto é, de mensagens percebidas abaixo do limiar consciente do destinatário e de técnicas de ocultação do conteúdo publicitário permite abranger diferentes formas de publicidade dissimulada, como a publicidade mascarada de notícia ou de partilha espontânea de experiências, entre outras formas, modalidades que os sistemas de auto-regulação internacional têm progressivamente identificado e combatido. Portanto, a solução da proposta de lei revela-se coerente com as tendências do direito comparado e adequada à realidade dos novos modelos de negócio publicitário, pelo que a Comissão manifestou o seu apoio.
219. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 5.º por anunciante, operador de publicidade, divulgador de publicidade, embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 1 a 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 6.º - Veracidade

220. A Comissão desejou saber mais sobre a política legislativa a respeito do princípio da veracidade e, na troca de impressões com os representantes do Governo, a



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

Comissão solicitou ao Governo que, ao nível técnico, ponderasse ajustar a redacção do artigo 6.º da versão inicial da proposta de lei para reflectir mais claramente as opções de política legislativa; nomeadamente, a Comissão emitiu opiniões sobre a conveniência de simplificar a redacção do n.º 1 do referido artigo, de tratar assuntos diferentes em disposições separadas e de esclarecer, no n.º 3 do mesmo artigo da versão inicial da proposta de lei, se a enumeração de grupos de situações de “publicidade falsa” é taxativa ou meramente exemplificativa.

221. Após ouvir as opiniões da Comissão e reponderar o assunto, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente procedeu a uma reformulação substancial do texto do artigo 6.º, nomeadamente: simplificou o enunciado do n.º 1, que passa a referir *«factos objectivamente relevantes para a caracterização do bem ou serviço»*; no n.º 2 aponta exemplificativamente quatro grupos de situações de «informação falsa» que serão tratadas como violação do disposto no n.º 1 e que correspondem a situações referidas no n.º 3 do mesmo artigo na versão inicial da proposta de lei. Na versão alternativa, os n.º 3 a 5 retomam regras que já constavam do mesmo artigo 6.º da versão inicial da proposta de lei, mas o proponente especificou mais elementos e trata cada assunto numa disposição autónoma. Por fim, o n.º 6 do artigo 6.º da versão alternativa corresponde ao n.º 3 do artigo 7.º da versão inicial da proposta de lei; o proponente, após ouvir as opiniões da Comissão e de ponderar os aspectos técnicos, inseriu a disposição no artigo 6.º e ajustou a respectiva redacção, nomeadamente incluindo a referência ao embaixador publicitário.

222. O n.º 1 do artigo 6.º da proposta de lei refere que *«[o]conteúdo publicitário tem de ser verdadeiro e não pode ter informações falsas ou deturpar factos objectivamente relevantes para a caracterização do bem ou serviço.»* Esta disposição combina a obrigação de veracidade e a proibição de informações falsas e de deturpação de factos. Nesta redacção, a obrigação e a proibição são directamente relacionadas com a caracterização do bem ou serviço, o que é coerente com a definição de publicidade constante da alínea 1) do artigo 3.º da proposta de lei.

223. O n.º 2 do artigo 6.º da proposta de lei aponta exemplos de situações que se

林
丁
黃
郭
李
任
胡
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

persuadir os consumidores, neste caso tem de assumir o encargo de descrever a característica com precisão.

225. O n.º 4 do artigo 6.º da proposta de lei refere que «[c]aso a publicidade contenha referências a dados estatísticos, resultados de investigação e resumos de estudos ou outros dados utilizados como fundamento factual das afirmações, a sua fonte tem de ser indicada no respectivo conteúdo publicitário.» À semelhança do número anterior, a obrigação de indicar a fonte só é aplicável quando o responsável pela publicidade tome a iniciativa de recorrer a este tipo de elementos para destacar um bem ou serviço específico que está a promover. Uma vez que o responsável pela publicidade decide invocar dados de aparente objectividade científica ou estatística para aumentar a credibilidade da mensagem, também parece razoável exigir-lhe a indicação da fonte para os destinatários da publicidade poderem verificar a exactidão dos dados e a sua relação com o bem ou serviço promovido.

226. O n.º 5 do artigo 6.º da proposta de lei refere que «[c]aso a publicidade envolva actividades promocionais, o conteúdo publicitário tem de indicar a duração da oferta, a quantidade da oferta disponível quando limitada, o modo de participação, quaisquer custos adicionais obrigatórios e as cláusulas restritivas a respeitar para se obter a oferta ou a forma de aceder às mesmas cláusulas.» Esta disposição visa especificamente a publicidade que envolva actividades promocionais, tais como descontos, ofertas, brindes e concursos, e responde a uma necessidade prática: as actividades promocionais são frequentemente comunicadas dando grande destaque às suas vantagens, mas nada dizendo sobre as suas condições e limitações, criando expectativas que depois não se confirmam para o consumidor. Os representantes do Governo salientaram que esta obrigação não impede a publicidade que envolva actividades promocionais, apenas exige que o conteúdo dessa publicidade seja suficientemente completo para que o destinatário possa formar uma decisão informada.

227. O n.º 6 do artigo 6.º da proposta de lei refere que «[o] anunciante, o operador de publicidade, o divulgador de publicidade, o embaixador publicitário e o profissional de live streaming marketing têm a obrigação de fornecer, no prazo

林
丁
若
若
李
李
何
何
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

fixado, elementos que comprovem a exactidão dos factos afirmados na publicidade, quando tais elementos lhe sejam solicitados pelas entidades responsáveis pela fiscalização do cumprimento da presente lei, referidas no n.º 1 do artigo 37.º, doravante designadas por entidades fiscalizadoras, sob pena de se presumir que os factos em questão são inexactos.» Como acima referido, este assunto constava do n.º 3 do artigo 7.º da versão inicial da proposta de lei. A Comissão desejou saber mais sobre as razões desta solução normativa e, em resposta, os representantes do Governo afirmaram que existe a preocupação de, no futuro, o Governo ter de despender recursos excessivos para estabelecer se determinado conteúdo publicitário tem, ou não, fundamento factual verídico e de frequentar dificuldades probatórias, ao passo que o responsável pela publicidade dispõe dos elementos pertinentes e está em melhores condições para facilmente esclarecer a questão.

228. É de notar que é o responsável pela publicidade que detém os elementos comprovativos da exactidão dos dados de facto afirmados na publicidade e é ele quem escolheu utilizar essas afirmações como estratégia para persuadir os destinatários da publicidade; sem a colaboração do responsável pela publicidade, o acesso a esses elementos por parte das entidades fiscalizadoras pode ser inviável ou excessivamente oneroso. Assim, esta disposição permite operacionalizar e fiscalizar o sistema que é construído nos números anteriores deste artigo. No contexto da publicidade comercial, permitir práticas em que as afirmações de dados de facto não tivessem de ser comprovadas poderia conduzir à erosão das obrigações previstas nos n.ºs 1, 3 e 4 deste mesmo artigo 6.º da proposta de lei, que ficariam desprovidas de qualquer instrumento de verificação efectiva.

229. A parte final do n.º 6 em apreço prevê que na falta de fornecimento, no prazo fixado, dos elementos comprovativos, *«presume-se que os respectivos factos em questão são inexactos»*. A este respeito, os representantes do Governo apontaram que no plano do direito comparado também há soluções similares, nomeadamente no artigo 34.º da Lei da Publicidade do Interior da China e nos n.ºs 2 e 3 do artigo 11.º do Código da Publicidade de Portugal. Esta presunção pode ser ilidida pelos

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

interessados nos termos gerais. Como tal, mesmo que o responsável pela publicidade inicialmente não consiga corresponder à solicitação da entidade fiscalizadora e na sequência seja instaurado algum processo de infracção administrativa, o responsável pela publicidade tem o direito de defesa e dispõe de prazo para ainda juntar os elementos comprovativos da exactidão dos dados de facto afirmados na publicidade (n.º 7 do artigo 49.º da proposta de lei); note-se que esta necessidade de prova recai apenas sobre dados de facto que o próprio responsável pela publicidade voluntariamente incluiu na publicidade, não sobre factos externos desconhecidos.

230. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no n.º 1 ou nos n.os 3 a 5 do artigo 6.º por anunciante, operador de publicidade, embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 1, 2, 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 7.º - Publicidade enganosa

231. Na análise dos artigos 6.º e 7.º da versão inicial da proposta de lei, a Comissão solicitou esclarecimentos ao Governo sobre a relação entre as disposições destes artigos e sobre a maneira como se articulam. Em resposta, os representantes do Governo referiram que ambos os artigos pretendem estabelecer regras de fiabilidade do conteúdo da publicidade, para protecção dos destinatários da publicidade. O artigo 6.º veda a falsidade objectiva, factual, do conteúdo, ao passo que o artigo 7.º cobre os casos em que o conteúdo não é factualmente falso, mas ainda assim produz uma impressão enganosa no destinatário. Portanto, o disposto no artigo 6.º é complementado pelas disposições do artigo 7.º que regulam a questão dos conteúdos aptos a induzir em erro os destinatários a respeito do bem ou serviço promovido.

232. Após ouvir as opiniões da Comissão, na versão alternativa da proposta de lei o proponente ajustou a epígrafe do artigo e a redacção do n.º 1, reformulou o texto do n.º 2 em alíneas e cancelou o n.º 3 do artigo 7.º da versão inicial da proposta de

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
中
基
李
任
和
高
友

lei porque, como referido anteriormente, essa disposição passou a constar, com alterações de redacção, do n.º 6 do artigo 6.º da proposta de lei.

233. O n.º 1 do artigo 7.º da proposta de lei refere que «[é] proibida publicidade enganosa, considerando-se como tal qualquer publicidade que possa induzir em erro o destinatário a respeito do bem ou serviço promovido.» O critério central da norma é a aptidão para enganar: basta que a publicidade possa induzir em erro, não sendo necessário que o erro se produza efectivamente, o que confere à proibição um alcance preventivo e permite a intervenção das entidades fiscalizadoras antes que se verifiquem danos concretos nos destinatários. Só é relevante o erro que possa produzir-se «a respeito do bem ou serviço promovido», uma delimitação de âmbito que é coerente com a definição de publicidade constante da alínea 1) do artigo 3.º da proposta de lei.

234. Ao nível técnico, a proposta de lei não fixa um entendimento de «destinatário da publicidade», deixando margem aos agentes económicos e às entidades fiscalizadoras para concretizar o conceito de «destinatário da publicidade» em função das diferentes circunstâncias dos diversos grupos de situações, salvaguardando um espaço de reserva.

235. De acordo com os esclarecimentos prestados pelos representantes do Governo, a disposição em causa é violada por publicidade susceptível de induzir em erro o público-alvo relativamente ao bem ou serviço promovido. Portanto, as entidades fiscalizadoras podem usar categorias de público-alvo para aferir a susceptibilidade de induzir em erro, por exemplo distinguindo consoante o público-alvo sejam os consumidores em geral ou sejam grupos de profissionais especializados.

236. O n.º 2 do artigo 7.º da proposta de lei refere que «[p]ara efeitos do disposto no número anterior, é proibida, nomeadamente, a publicidade com conteúdo que: 1) Crie uma impressão global enganosa sobre o bem ou serviço promovido, mesmo que o conteúdo publicitário utilize dados de facto exactos; 2) Recorra a exageros, ambiguidades ou ocultações susceptíveis de induzir em erro o destinatário quanto às características ou efeitos do bem ou serviço promovido; 3) Refira, directa ou indirectamente, informações susceptíveis de afectar o discernimento dos



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

destinatários, fazendo-lhes crer que a aquisição ou o consumo do bem ou serviço promovido é indispensável.»

237. De acordo com os esclarecimentos prestados pelos representantes do Governo, as várias alíneas do n.º 2 acima transcritas são apenas exemplos de situações que se consideram publicidade enganosa e que constituem, por isso mesmo, violação da proibição constante do n.º 1 do mesmo artigo. A técnica legislativa do n.º 2 do artigo 7.º é idêntica à que acima referimos para o n.º 2 do artigo 6.º da proposta de lei: o texto refere que é «*para efeitos do disposto no número anterior*» e as várias alíneas do n.º 2 visam apenas facilitar a compreensão do alcance prático da proibição constante do n.º 1 do mesmo artigo; é uma enumeração exemplificativa e uma conduta referida em qualquer das alíneas do n.º 2 é tratada como violação do disposto no n.º 1, sem consequência autónoma nos tipos de infracções administrativas: no artigo 41.º da proposta de lei é a violação do disposto no n.º 1 que constitui infracção administrativa.

238. A situação referida na alínea 1) do n.º 2 do artigo 7.º da proposta de lei acima transcrita mostra que a veracidade formal de cada afirmação isolada não garante a licitude do conjunto, sendo a mensagem avaliada pelo efeito que produz no destinatário como um todo. A situação referida na alínea 2) do mesmo n.º 2 abrange tanto as afirmações parcialmente verdadeiras que criam uma impressão distorcida como os silêncios estratégicos sobre características ou efeitos relevantes do bem ou serviço promovido. Por fim, a situação referida na alínea 3) do mesmo n.º 2 tutela a liberdade de decisão do consumidor, proibindo técnicas de pressão psicológica que explorem vulnerabilidades do destinatário da publicidade, e fomentando nele a percepção de que não existem alternativas.

239. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no n.º 1 do artigo 7.º por anunciante ou operador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 e 2 do artigo 41.º da proposta de lei). Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa

林
下
黃
如
李
健
和
高
會



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 8.º - Publicidade proibida

240. Na análise do artigo 8.º da versão inicial da proposta de lei, a Comissão solicitou esclarecimentos ao Governo a respeito da alínea 8) do n.º 1, na parte em que proíbe a publicidade que tenha «*conteúdo que induza as pessoas à superstição*», e alguns membros da Comissão perguntaram se passaria a ser proibida publicidade relacionada com a venda de incenso e de serviços de *feng shui*, numerologia, quiromancia, entre outros. Em resposta, os representantes do Governo afirmaram que a intenção legislativa visa apenas proibir a exploração do medo, da ignorância ou da superstição do público-alvo para fins publicitários e que não há intenção de proibir a publicidade relacionada com os bens ou serviços acima referidos. A Comissão também sugeriu que, ao nível técnico, o proponente ajustasse a ordem de enumeração dos conteúdos publicitários proibidos, de acordo com a respectiva importância e que aperfeiçoasse a redacção de cada alínea. Os representantes do Governo acolheram as sugestões da Comissão e, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente alterou a ordem das disposições que constam das várias alíneas do n.º 1, ajustou a redacção de algumas alíneas e cancelou a referência a “jogo” porque essa matéria é especificamente regulada no artigo 19.º da proposta de lei. Na sequência da renumeração das alíneas do n.º 1, o proponente fez também um ligeiro ajustamento na redacção do n.º 2 do mesmo artigo 8.º da proposta de lei.

241. O n.º 1 do artigo 8.º da proposta de lei estabelece um elenco taxativo de conteúdos publicitários cuja divulgação é proibida na RAEM. Em primeiro lugar, proíbe-se a publicidade com conteúdo que prejudique a dignidade, a segurança ou os interesses da República Popular da China. Em segundo lugar, proíbe-se a publicidade com conteúdo que utilize, de forma directa ou disfarçada, a denominação de organismos ou serviços públicos da República Popular da China ou da sua RAEM ou a imagem dos seus trabalhadores. Proíbe-se igualmente a publicidade que prejudique a dignidade ou os interesses de quaisquer países ou regiões para além da República Popular da China, bem como de organizações

林
7
黃
和
李
任
和
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

internacionais, que ameace a estabilidade social ou o interesse público, ou que viole ou difame a dignidade ou a reputação da pessoa humana, grupos étnicos, raças, religiões e figuras históricas, bem como a que discrimine em razão do género.

242. Completam o elenco, as proibições de publicidade que prejudique ou danifique o meio ambiente, os recursos naturais ou o património cultural, que ponha em risco a segurança pessoal ou patrimonial, que seja obscena ou pornográfica, que explore o medo, a ignorância ou a superstição dos destinatários, ou promova ou incite à violência, que utilize a imagem ou as palavras de terceiros sem o seu consentimento ou revele a sua privacidade pessoal, e que encoraje a utilização perigosa dos bens ou serviços promovidos.
243. O n.º 2 confere às entidades fiscalizadoras o poder de exigir aos anunciantes ou operadores de publicidade a apresentação de prova de consentimento do interessado, para verificação da situação prevista na alínea 10) do n.º 1.
244. O artigo 8.º desempenha uma função estruturante no sistema material da proposta de lei, estabelecendo o limite negativo na definição do núcleo de ilicitude material que se aplica transversalmente a qualquer forma de publicidade em todos os sectores, sem excepção nem possibilidade de derrogação por via contratual ou regulamentar. A importância atribuída às proibições de publicidade constantes do n.º 1 do artigo 8.º da proposta de lei reflecte-se igualmente no respectivo regime sancionatório: sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no n.º 1 do artigo 8.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade constitui infracção administrativa que é sancionável com multa de 20 000 a 100 000 patacas, que é a moldura de multa mais elevada prevista no artigo 41.º da proposta de lei. Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 9.º - Idioma utilizado (cancelado)

林
下
黃
洪
李
任
胡
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
牛
黃
李
子
何
何
高
王

245. O artigo 9.º da versão inicial da proposta de lei refere o seguinte: «[c]aso o conteúdo publicitário não seja expresso em uma das línguas oficiais da RAEM, as entidades fiscalizadoras podem exigir ao anunciante ou operador de publicidade o fornecimento da tradução em uma das línguas oficiais, exceptuando-se as firmas ou marcas que tenham sido validamente registadas na RAEM.»

246. Ao nível técnico, a inserção desta disposição no capítulo II suscitou algumas dúvidas. É que o capítulo II contém os princípios gerais e as regras materiais de base a que deve obedecer toda a publicidade realizada na RAEM, ao passo que o artigo 9.º da versão inicial da proposta de lei contém uma obrigação instrumental que está relacionada, principalmente, com a matéria da actuação das entidades fiscalizadoras. Como os artigos sobre a actuação das entidades fiscalizadoras constam, sobretudo, do capítulo V – Fiscalização e regime sancionatório, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente cancelou o artigo 9.º da versão inicial da proposta de lei e aditou uma disposição no artigo 38.º da proposta de lei sobre este mesmo assunto. Após o referido cancelamento, o proponente reenumerou o artigo 10.º da versão inicial da proposta de lei que passa a artigo 9.º da proposta de lei, e aplicou a mesma lógica de renumeração aos artigos subsequentes.

Artigo 9.º - Protecção de menores

247. A proposta de lei inclui disposições de protecção dos menores face à actividade publicitária, prevenindo que a publicidade, quer pelo seu conteúdo, quer pelo modo como utiliza a imagem ou intervenção de crianças e adolescentes, possa afectar negativamente a sua saúde física, mental ou intelectual. Como referiram os representantes do Governo, estas normas acompanham as soluções de outras jurisdições, nomeadamente do Interior da China e de Portugal, em matéria de protecção reforçada dos menores. A Comissão expressou o seu reconhecimento e apoio a esta política.

248. O n.º 1 do artigo 10.º da versão inicial da proposta de lei refere que «[a] publicidade que tenha como principal destinatário os menores não pode conter conteúdo que possa prejudicar ou afectar a saúde física e mental dos menores,



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

nomeadamente quaisquer palavras, imagens ou outras mensagens que causem prejuízos à saúde física, mental ou intelectual dos mesmos.» Esta redacção aponta para a necessidade de determinar o «principal destinatário» de uma publicidade, mas não enuncia os critérios dessa determinação, o que pode suscitar divergências de interpretação e incerteza na operacionalização do regime. Alertado para este aspecto, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente aperfeiçoou a redacção do n.º 1 e, entre o mais, cancelou a necessidade de determinar o principal destinatário da publicidade.

249. A alínea 1) do n.º 2 do artigo 10.º da versão inicial da proposta de lei refere o «*[a]proveitamento da relação especial de confiança do menor nos seus pais ou no tutor, ou aproveitar a falta de experiência do menor para o persuadir a comprar os bens ou serviços contidos na publicidade, ou para o persuadir a solicitar aos seus pais ou ao tutor que comprem esses bens ou serviços*». A extensão do texto dificulta a identificação das várias situações e da ligação lógica entre elas, pelo que a Comissão solicitou esclarecimentos sobre o texto desta alínea. Os representantes do Governo esclareceram que a redacção da alínea é inspirada na experiência de outras jurisdições onde têm ocorrido diferentes casos de exploração da inexperiência dos menores, do seu entusiasmo pelos jogos ou da sua curiosidade natural, para através da publicidade enganar os menores, induzir o consumo e afectar negativamente o seu bem-estar.

250. Na versão alternativa da proposta de lei, além da renumeração do artigo, o proponente ajustou a redacção dos n.ºs 1 e 3, reformulou substancialmente a redacção do n.º 2 e acrescentou a disposição do n.º 4 do artigo 9.º da proposta de lei.

251. O n.ºs 1 e 2 do artigo 9.º da proposta de lei têm a seguinte redacção: «*1. É proibido divulgar publicidade que possa prejudicar ou afectar a saúde física e mental dos menores, incluindo aquelas que contêm palavras, imagens ou outras mensagens que causem prejuízos à saúde física, mental ou intelectual dos mesmos. 2. Para efeitos do número anterior, é proibida, nomeadamente, publicidade com conteúdo que: 1) Incite um menor a adquirir ou a solicitar aos seus pais ou tutor que*

林
丁
華
李
紀
和
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林宇農
李俊
李俊
李俊
李俊
李俊

adquiram o bem ou serviço promovido; 2) Apresente um menor em situação de perigo para a sua integridade física, a qual possa levar à sua imitação por parte dos menores.» A proibição do n.º 1 abrange qualquer publicidade que possa prejudicar ou afectar a saúde física e mental dos menores, sendo suficiente que os menores também sejam público-alvo dessa publicidade, sem necessidade de serem o seu principal público-alvo.

252. A proibição no n.º 1 é formulada com a técnica da cláusula geral, porque dada a ampla diversidade de possíveis conteúdos da publicidade abrangidos na proibição, a enumeração expressa de todas as hipóteses implicaria uma norma de extensão desproporcionada.

253. Quanto às alíneas do n.º 2 transcritas são apenas exemplos de situações que se consideram publicidade proibida nos termos do n.º 1. De acordo com os representantes do Governo, a técnica é idêntica à que se apontou anteriormente para o n.º 2 do artigo 6.º e para o n.º 2 do artigo 7.º da proposta de lei: o texto refere que é «para efeitos do disposto no número anterior» e o n.º 2 visa apenas facilitar a compreensão do alcance prático da proibição constante do n.º 1. Portanto, uma conduta referida em qualquer das alíneas do n.º 2 é tratada como violação do disposto no n.º 1 do artigo 9.º da proposta de lei, sem consequência autónoma nos tipos de infracções administrativas: no artigo 41.º da proposta de lei é a violação do disposto no n.º 1 que constitui infracção administrativa. Como tal, na prática, além de considerar os exemplos apontados no n.º 2, o responsável pela publicidade pode adoptar alguns critérios operacionais, nomeadamente: excluir mensagens que desvalorizem o estudo ou que apontem condutas anti-sociais como modelo de sucesso; verificar se o conteúdo da publicidade pode gerar ansiedade, vergonha ou pressão excessiva sobre os menores; assegurar que o conteúdo da publicidade não promete benefícios manifestamente irrealistas que possam ser vistos como tentativas de explorar a credulidade ou inexperiência dos menores.

254. O n.º 3 do artigo 9.º da proposta de lei refere que «[o]s menores só podem participar na publicidade ou actuar como embaixadores publicitários, quando tal não afecte negativamente a sua saúde física e mental, segurança ou imagem.» Esta



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

disposição corresponde, com um ligeiro ajustamento de redacção, ao n.º 3 do artigo 10.º da versão inicial da proposta de lei. A norma oferece um critério operativo para a participação dos menores em campanhas de publicidade, impondo ao responsável pela publicidade a necessidade de avaliar previamente o impacto que essa participação pode ter para o menor, nomeadamente quanto a riscos para a sua integridade física, equilíbrio emocional e modo como a sua pessoa é percebida nos meios familiar, escolar ou social, devendo a participação de menores ser excluída sempre que não seja possível assegurar um nível elevado de protecção da criança ou do jovem. A este respeito, alguns membros da Comissão sugeriram a adopção de um limite de idade, mas o proponente entendeu manter a opção pela abordagem funcional para acomodar os diferentes graus da progressiva maturidade dos menores, as especificidades dos formatos publicitários e as diferentes possibilidades de participação, salvaguardando, em todo os casos, um padrão elevado de protecção.

255. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou o n.º 4 do artigo 9.º a referir que «[o] disposto no número anterior não prejudica a aplicação de outras obrigações ou normas proibitivas definidas na presente lei e em demais legislação aplicável em matéria de actuação como embaixador publicitário.»

256. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no n.º 1 ou n.º 3 do artigo 9.º por anunciante ou operador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 e 2 do artigo 41.º da proposta de lei). Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 10.º - Publicidade comparativa

257. O texto do artigo 10.º corresponde ao do artigo 11.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações ao nível técnico: no n.º 1, reformulação da redacção e das referências a outras disposições legais, bem como o cancelamento do texto da alínea 5) da versão inicial, a renumeração como alíneas 5) e 6) das alíneas 6) e 7)



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

da versão inicial, e ligeiro ajustamento da redacção das alíneas 4) e 6); no n.º 2 aperfeiçoamento da redacção.

258. Com a referência ao artigo 163.º do Código Comercial e com as alterações ao texto das alíneas, o n.º 1 artigo 10.º da proposta de lei proporciona uma articulação sistemática sem sobreposições entre o regime da publicidade comparativa e o regime geral da concorrência desleal previsto no Código Comercial, admitindo inclusivamente a aplicação cumulativa dos dois regimes quando seja caso disso.

259. O n.º 2 do artigo 10.º da proposta de lei refere que «[o] anunciante tem o ónus da prova da exactidão dos factos e dados afirmados na publicidade comparativa.» Os representantes do Governo afirmaram que esta regra é inspirada em soluções do direito comparado, em particular o disposto no artigo 16.º do Código da Publicidade português. A justificação para esta solução reside na circunstância de o responsável pela publicidade ter acesso privilegiado aos dados, estudos e metodologias que suportam a comparação: sendo ele quem escolheu fazer a afirmação comparativa e sendo ele quem pretende retirar benefício económico dessa comparação, parece razoável que seja ele, e não a entidade concorrente ou a entidade fiscalizadora, a demonstrar que os elementos são objectivos e verificáveis, segundo os requisitos das alíneas 1) a 6) do n.º 1 do mesmo artigo 10.º da proposta de lei.

260. Por outro lado, caso haja lugar a processo por infracção administrativa, esta inversão do ónus de prova não viola as garantias procedimentais do responsável pela publicidade porque, como resulta do n.º 7 do artigo 49.º da proposta de lei, ele dispõe de prazo para apresentar defesa após a acusação.

261. É de notar, à semelhança do que se referiu a propósito do n.º 6 do artigo 6.º da proposta de lei, que a exigência de prova recai apenas sobre factos e dados que o próprio responsável pela publicidade voluntariamente incluiu na publicidade, não sobre factos externos desconhecidos. Em todo o caso, o responsável pela publicidade que deseje evitar sujeitar-se ao referido procedimento, pode facilmente alcançar este objectivo com a adopção de dois critérios operacionais: primeiro, antes de difundir a campanha, documentar integralmente os testes,

Handwritten signature or initials in vertical orientation on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

estudos ou fontes objectivas que sustentam cada afirmação comparativa, de modo a que essa documentação possa ser apresentada à entidade fiscalizadora a todo o momento; segundo, garantir que a comparação incide sobre características idênticas e verificáveis do bem ou serviço promovido, por exemplo, especificações técnicas, preços praticados no mesmo período e mercado, sem usar alegações genéricas de superioridade que não possam ser comprovadas por dados objectivos.

262. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no n.º 1 do artigo 10.º por anunciante, operador de publicidade, embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 1, 2, 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

CAPÍTULO III

Disposições relativas a determinada publicidade

SECÇÃO I

Disposições relativas a determinados sujeitos específicos

Artigo 11.º - Embaixador publicitário

263. O texto do artigo 11.º corresponde ao do artigo 12.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações ao nível técnico. No n.º 1, o proponente simplificou a redacção, cancelando a frase «proceder de acordo com a sua especialidade ou com a sua própria experiência ou a de outrem», para evitar repetição no n.º 3 deste mesmo artigo. O proponente cancelou o texto da alínea 2) do n.º 2 da versão inicial da proposta de lei, porque apontava tendencialmente para uma sanção acessória e a matéria das sanções acessórias consta do artigo 42.º da proposta de lei.

264. A este respeito, os representantes do Governo também afirmaram que consideram desejável que em primeira linha seja o próprio mercado, nomeadamente anunciantes e operadores de publicidade a decidir se um indivíduo tem as

林
丁
基
子
江
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
中
華
林
林
林
林
林
林

qualidades necessárias para actuar como embaixador publicitário. Por fim, no n.º 3, o proponente fez um ligeiro ajustamento de redacção, nomeadamente cancelando a expressão «imagem pessoal» na alínea 1) deste número, porque, como para actuar como embaixador publicitário, um indivíduo tem de poder usar a sua imagem pessoal para promover os bens ou serviços, é razoável supor que a sua imagem pessoal não o deve tornar inadequado ou incapaz de utilizar os bens ou serviços em questão.

265. O n.º 1 do artigo 11.º da proposta de lei prevê a obrigação de o embaixador publicitário respeitar a lei e, em função da natureza dos bens ou serviços, basear o seu endosso em «factos e fundamentos verificáveis». Em comparação com a versão originária da proposta, a nova redacção é mais directa e objectiva, concentrando o critério decisivo no requisito de verificabilidade factual. Esta solução encontra correspondência no direito comparado, nomeadamente no artigo 38.º da Lei da Publicidade do Interior da China, que exige que a recomendação e a comprovação dos bens e serviços em publicidade pelo embaixador publicitário devam ser feitas de acordo com factos.

266. O n.º 2 do artigo 11.º da proposta de lei refere que «[é] proibido às instituições médicas ou aos profissionais de saúde actuar como embaixador publicitário em matéria que envolva serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos, produtos de suplementos ou leite em pó.» A Comissão desejou saber mais sobre as razões desta proibição e, correspondendo à solicitação da Comissão, os representantes do Governo apontaram os seguintes objectivos:

- 1) Salvaguardar o direito do público à informação: dada a posição profissional dos profissionais de saúde, o seu envolvimento como embaixadores publicitários de serviços médicos pode levar o público a acreditar erroneamente que tais serviços possuem eficácia garantida, comprometendo assim o julgamento e a escolha racionais do público;
- 2) Defesa da ética profissional no sector da saúde: as instituições e os profissionais de saúde devem aderir consistentemente aos padrões profissionais, priorizando o bem-estar do paciente acima de tudo. A actuação como embaixador



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

publicitário de tais serviços pode comprometer o julgamento clínico, particularmente ao ignorar as condições clínicas reais dos pacientes em favor da promoção comercial dos serviços endossados, criando assim conflitos de interesse e controvérsias éticas. Os representantes do Governo acrescentaram que a proibição foi formulada após ter em conta, entre o mais, as práticas no Interior da China e na RAEHK.

267. A Comissão também alertou para eventuais dificuldades de articulação sistemática entre a proibição de actuar como embaixador publicitário em matéria que envolva serviços médicos e a disciplina de publicidade que consta da versão inicial da proposta de lei intitulada «Lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde», que também se encontra em exame de especialidade na Assembleia Legislativa; por um lado, o n.º 2 do artigo 11.º em apreço proíbe as instituições de saúde ou os profissionais de saúde de actuar como embaixador publicitário; por outro lado, o artigo 64.º da referida proposta de lei da actividade das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde prevê a proibição das práticas de actividades publicitárias da prestação de cuidados de saúde por aqueles que não sejam instituição de saúde ou profissional de saúde. Donde, além do mais, parece que de futuro vai ser proibido recorrer a embaixadores publicitários para promover os serviços médicos das instituições privadas prestadoras de cuidados de saúde. Os representantes do Governo afirmaram que a proibição de actuar como embaixador publicitário não equivale a uma proibição absoluta de os profissionais de saúde contratarem outras pessoas que não sejam da área de saúde, para promover os seus próprios serviços, pelo que mantêm ambas as soluções. A Comissão confia que as entidades fiscalizadoras irão concretizar esta afirmação de princípio em critérios operacionais que sejam divulgados junto dos profissionais das actividades publicitárias para evitar dúvidas e assegurar a boa execução dos regimes.

268. O n.º 3 do artigo 11.º da proposta de lei prevê duas regras de conduta complementares: a alínea 1) exige que o embaixador apenas endosse o bem ou serviço que tenha efectivamente utilizado, admitindo excepções objectivamente

林
中
華
李
錦
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

justificadas pelo género, condição física ou características do bem ou serviço, como razões para não os ter utilizado, casos em que o testemunho deve basear-se em vivências, experimentações ou avaliações de terceiros ou em informações; a alínea 2) estabelece que, na falta dos conhecimentos profissionais necessários, o endosso apenas pode ser feito mediante citação de informações de entidades especializadas ou prestação de declarações.

Artigo 12.º - Operadores ou gestores de plataformas de Internet

269. A matéria do artigo 12.º corresponde à matéria do artigo 13.º da versão inicial da proposta de lei, mas o proponente reformulou substancialmente a redacção da epígrafe e das disposições do artigo. A Comissão trocou opiniões com os representantes do Governo a respeito de algumas fragilidades identificadas no texto da versão inicial da proposta de lei.

270. Em primeiro lugar, o n.º 1 do artigo 13.º da versão inicial da proposta de lei define a obrigação de «não afectar a utilização normal da rede» nos divulgadores de publicidade. No entanto, em muitos casos, os divulgadores de publicidade apenas colocam a publicidade na plataforma, mas não controlam a infraestrutura da plataforma de Internet onde a publicidade é divulgada, nem os mecanismos tecnológicos da divulgação; nesses casos, a imputação da obrigação ao divulgador de publicidade seria tecnicamente inadequada. Alertado para este aspecto, os representantes do Governo notaram que, de facto, os operadores ou gestores da plataforma de Internet é que têm o poder técnico e jurídico de garantir que a plataforma funciona normalmente para os utilizadores, independentemente de estarem, ou não, a actuar também como divulgadores de publicidade. A redacção da versão alternativa da proposta de lei resolve exactamente este ponto, atribuindo expressamente a obrigação aos «operadores ou gestores de plataformas de Internet».

271. Em segundo lugar, a referência à «rede» sem qualquer delimitação, no mesmo n.º 1 do artigo 13.º da versão inicial da proposta de lei, reforçava ainda mais as dúvidas sobre o âmbito de aplicação definido no artigo 2.º da proposta de lei. Na versão

林
叶
芸
李
能
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

proposta de lei, referem a categoria «operadores ou gestores de plataformas de Internet da RAEM», adoptando uma formulação funcional e tecnologicamente neutra que se pode adaptar mais facilmente à evolução dos modelos de negócio digital.

275. O n.º 1 do artigo 12.º da proposta de lei impõe a operadores ou gestores de plataformas de Internet da RAEM uma obrigação de meios qualificada: estas entidades cumprem a obrigação se adoptarem as medidas razoáveis e adequadas para assegurar que a publicidade não perturbe a utilização normal da plataforma pelos utilizadores. Trata-se de uma obrigação geral, de alcance mais amplo do que as obrigações específicas enunciadas nos n.ºs 2 e 3 do mesmo artigo. A proposta de lei não enumera medidas concretas para o respectivo cumprimento, pelo que cabe aos próprios operadores ou gestores identificar, conceber e implementar os mecanismos que considerem razoáveis e adequados, nomeadamente em função da evolução das tecnologias e dos modelos de negócio que aplicam; os operadores ou gestores das plataformas de Internet da RAEM definem e publicitam os mecanismos adoptados, enquanto a entidade fiscalizadora faz a respectiva avaliação *a posteriori*.

276. O n.º 2 do artigo 12.º da proposta de lei impõe a operadores ou gestores de plataformas de Internet da RAEM uma obrigação específica: configurar tecnicamente a plataforma de modo a que toda a publicidade que surja automaticamente ou em sobreposição ao conteúdo disponha, desde o primeiro momento da sua exibição, de um mecanismo de fecho, interrupção ou suspensão que o utilizador possa activar imediatamente, nomeadamente sem necessidade de aguardar a conclusão de uma contagem de tempo.

277. O n.º 3 do artigo 12.º da proposta de lei impõe a operadores ou gestores de plataformas de Internet da RAEM duas obrigações específicas, que são activadas logo que essas entidades tenham conhecimento efectivo de que a plataforma de Internet está a ser utilizada para divulgar ou publicar publicidade ilegal; uma é a obrigação de restringir ou suspender a continuação dessa divulgação, a outra é a obrigação de apresentar denúncia às entidades fiscalizadoras competentes. Para

林
丁
華
D
李
紅
胡
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

tanto, os operadores ou gestores de plataformas de Internet da RAEM têm de dispor de mecanismos internos de monitorização, de reporte e de actuação que lhes permitam reagir com celeridade, sendo a conformidade aferida, *a posteriori*, pela entidade fiscalizadora, em função da adequação e da tempestividade da resposta adoptada.

278. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 12.º por operador ou gestor da plataforma de *Internet* é sancionado com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.º 6 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 13.º - Promoção por profissional de *live streaming marketing*

279. O artigo 13.º corresponde ao artigo 14.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações ao nível técnico. A redacção da versão inicial é extensa e tem algumas ambiguidades, nomeadamente na referência específica às «disposições do capítulo II relativas aos princípios gerais», que pode suscitar dúvidas quanto à extensão das obrigações aplicáveis ao profissional de *live streaming marketing*. Após ouvir as opiniões da Comissão, o proponente aperfeiçoou e simplificou o texto da disposição, eliminando a enumeração exemplificativa de plataformas e suprimindo a referência expressa aos princípios gerais, resultando num texto mais claro e tecnologicamente neutro: «[a]o realizar a promoção de bens ou serviços através de transmissões em directo, os profissionais de *live streaming marketing* estão obrigados ao cumprimento do disposto na presente lei.» Para evitar que os profissionais de saúde recorram ao “profissional de *live streaming marketing*” para se esquivarem às normas sobre a proibição do exercício de funções de embaixador publicitário, nomeadamente através de aproveitamento da sua imagem profissional em transmissão ao vivo para fazer recomendações, os Serviços de Saúde e o ISAF sugeriram que fosse proibido ao pessoal médico o exercício das funções de “profissional de *live streaming marketing*” dos bens ou serviços; assim foi aditado um número ao presente artigo da versão alternativa da proposta de lei, que prevê: «[é] proibido que os profissionais de saúde realizem, na qualidade de

林
丁
慧
李
健
平
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

profissionais de live streaming marketing, promoções de serviços médicos, medicamentos, dispositivos médicos, produtos de suplementos ou leite em pó.» A Comissão entende que isto é viável.

280. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, o profissional de *live streaming marketing* é sancionado com multa de 2 000 a 50 000 patacas, pela violação do disposto no artigo 4.º, no artigo 5.º, nos n.os 1 e 3 a 5 do artigo 6.º, no n.º 1 do artigo 7.º, no n.º 1 do artigo 8.º, no n.º 1 do artigo 9.º, no n.º 1 do artigo 10.º, no n.º 2 do artigo 13.º, no artigo 14.º, no n.º 1 do artigo 19.º ou no artigo 20.º da proposta de lei (n.º 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

SECÇÃO II – Disposições relativas a determinados bens ou serviços

Artigo 14.º - Publicidade de bebidas alcoólicas

281. O artigo 14.º corresponde ao artigo 15.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Após ouvir as opiniões da Comissão e ponderar novamente o assunto, a proponente cancelou todas as referências à publicidade de tabaco, nomeadamente o n.º 1 do artigo 15.º da versão inicial da proposta de lei, com renumeração das demais disposições. A este respeito, os representantes do Governo referiram que a Lei n.º 5/2011 (Regime de prevenção e controlo do tabagismo) já contém um regime completo de proibição de publicidade e apenas estabelece algumas disposições excepcionais, a permitir publicidade a produtos do tabaco dirigida aos profissionais do sector, que não se destina ao público em geral. Por conseguinte, o proponente cancelou as disposições relativas à publicidade ao tabaco neste artigo, mantendo-se a política e o regime de prevenção e controlo do tabagismo actualmente em vigor.

282. As disposições do artigo 14.º da proposta de lei estão articuladas com o regime da Lei n.º 6/2023 (Regime de prevenção e controlo do consumo de bebidas alcoólicas por menores), aplicando-se nomeadamente, a definição de bebidas alcoólicas que consta da alínea 2) do artigo 2.º da referida Lei n.º 6/2023.

283. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a

林
宇
華
李
紅
高

王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
華
李
維
高
文

violação do disposto no artigo 14.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei). Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 15.º - Publicidade de dispositivos médicos

284. O artigo 15.º da proposta de lei corresponde ao artigo 16.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. A Comissão trocou opiniões com os representantes do Governo a respeito da optimização das disposições específicas relativas à publicidade de dispositivos médicos. Quanto ao n.º 1 do artigo 16.º da versão inicial da proposta de lei, segundo os esclarecimentos prestados pelos representantes do Governo, a intenção é prever um procedimento simples de comunicação ao ISAF, mas o texto dessa disposição parece apontar para um procedimento formal de aprovação e a terminologia pode até suscitar dúvidas com as modalidades de registo e inscrição previstas no artigo 9.º da Lei n.º 12/2025 (Regime de supervisão e administração de dispositivos médicos).

285. E quanto ao n.º 2 do artigo 16.º da versão inicial da proposta de lei, por um lado, o texto refere a “oposição”, aspecto que aponta para a necessidade de aprovação e, por outro lado, o texto refere que o interessado pode dar início à promoção publicitária, mas se o ISAF solicitar algum documento ou informação complementar, neste caso o interessado tem que aguardar a subsequente decisão do ISAF. Por conseguinte, o texto não reflecte em termos adequados a intenção de consagrar um procedimento simples. Após ouvir as opiniões da Comissão e reponderar o assunto, na versão alternativa da proposta de lei o proponente aperfeiçoou a redacção do n.º 1, cancelou o texto do n.º 2 do artigo 16.º da versão inicial e renumerou, como n.º 2, a disposição que constava do n.º 3 do mesmo artigo 16.º da versão inicial da proposta de lei.

286. O n.º 1 do artigo 15.º da proposta de lei prevê um regime de comunicação prévia obrigatória ao ISAF para a publicidade de dispositivos médicos, a apresentar «com



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

a antecedência mínima de cinco dias úteis em relação à data da sua divulgação, acompanhada de um exemplar da publicidade e de outros documentos que comprovem a veracidade do conteúdo publicitário.» O interessado entrega a comunicação devidamente instruída e na data indicada pode iniciar a divulgação do conteúdo publicitário. O ISAF pode intervir, *a posteriori*, no âmbito das suas competências de fiscalização. Além disso, o ISAF poderá eventualmente incluir, em acções de esclarecimento e de divulgação de boas práticas, algumas informações que possam auxiliar os interessados na preparação das suas comunicações e na selecção dos conteúdos publicitários.

287. O n.º 2 do artigo 15.º da proposta de lei enumera várias proibições com a finalidade de prevenir que a publicidade de dispositivos médicos explore a vulnerabilidade dos destinatários em matéria de saúde, nomeadamente através de promessas de resultados ou de uma aproximação indevida ao estatuto terapêutico do medicamento. No caso da alínea 3), a excepção relativa aos profissionais de saúde em exercício revela que a comparação com medicamentos não é proibida por ser intrinsecamente enganosa, mas porque é inadequada para o público em geral; o critério determinante é a capacidade de o destinatário contextualizar a mensagem, e não a mensagem em si.

288. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 15.º por anunciante ou operador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 e 2 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 16.º - Publicidade de produtos de suplementos ou de leite em pó

289. O artigo 16.º da proposta de lei corresponde ao artigo 17.º da versão inicial da proposta de lei com alterações. A Comissão trocou opiniões com os representantes do Governo a respeito da optimização das disposições dos n.ºs 1 e 2 do artigo 17.º da versão inicial cujo texto é semelhante ao da publicidade sobre dispositivos médicos e apresenta as mesmas dificuldades que já foram expostas na anotação ao

林
子
基
李
紅
洪
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

artigo anterior.

290. Os membros da Comissão notaram, entre o mais, que a redacção do n.º 2 do artigo 17.º da versão inicial da proposta de lei pode comprometer a viabilidade de publicidade a estes produtos através de transmissões em directo. A Comissão também desejou saber mais sobre o entendimento do Governo quanto à distinção entre produtos de suplementos e medicamentos, visto que a Lei n.º 5/2013 (Lei de segurança alimentar) define no IAM as competências de fiscalização do cumprimento da referida lei de segurança alimentar, ao passo que a proposta de lei em análise define no ISAF as competências de fiscalização da publicidade de produtos de suplementos.
291. Correspondendo a esta solicitação, os representantes do Governo referiram que «tornou-se um consenso regulatório internacional que os produtos de suplementos não possuem propriedades para prevenir ou tratar doenças, o que não entra em conflito com o seu posicionamento como auxiliares na regulação das funções corporais ou na promoção da saúde humana. Actualmente, na RAEM, os produtos de suplementos e o leite em pó são classificados como géneros alimentícios, regulados pelo IAM ao abrigo da Lei n.º 5/2013 (Lei de segurança alimentar).» Após ouvir as opiniões da Comissão e reponderar o assunto, na versão alternativa da proposta de lei o proponente aperfeiçoou a redacção do n.º 1, cancelou o texto do n.º 2 do artigo 17.º da versão inicial e renumerou, como n.ºs 2 e 3, as disposições que constavam, respectivamente, do n.º 3 e do n.º 4 do mesmo artigo 16.º da versão inicial da proposta de lei.
292. O n.º 1 do artigo 16.º da proposta de lei prevê um regime de comunicação prévia obrigatória ao ISAF para a publicidade de produtos de suplementos e de leite em pó, a apresentar «*com a antecedência mínima de cinco dias úteis em relação à data da sua divulgação, acompanhada de um exemplar da publicidade e de outros documentos que comprovem a veracidade do conteúdo publicitário.*» O interessado entrega a comunicação devidamente instruída e na data indicada pode iniciar a divulgação do conteúdo publicitário. O ISAF pode intervir, *a posteriori*, no âmbito das suas competências de fiscalização. Além disso, como já foi sugerido

林
T
L
J
GE
L
L
L



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

na anotação ao artigo anterior, o ISAF poderá eventualmente incluir, em acções de esclarecimento e de divulgação de boas práticas, algumas informações que possam auxiliar os interessados na preparação das suas comunicações e na selecção dos conteúdos publicitários.

293. O n.º 2 do artigo 16.º da proposta de lei enumera várias proibições com a finalidade de prevenir que a publicidade de produtos de suplementos explore a vulnerabilidade dos destinatários em matéria de saúde, nomeadamente através de promessas de resultados ou de uma aproximação indevida ao estatuto terapêutico do medicamento. Esta finalidade é reforçada com a regra de rotulagem imposta no n.º 3 do mesmo artigo 16.º da proposta de lei.

294. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 16.º por anunciante ou operador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 e 2 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 17.º - Publicidade de veículos

295. O artigo 17.º da proposta de lei corresponde ao artigo 18.º da versão inicial da proposta de lei, com ligeiros ajustamentos de redacção ao nível técnico.

296. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 17.º por anunciante ou operador de publicidade é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 1 e 2 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 18.º - Publicidade de bens imobiliários

297. O artigo 18.º da proposta de lei corresponde ao artigo 19.º da versão inicial da proposta de lei, mas o proponente reformulou substancialmente a redacção. Os representantes do Governo afirmaram que para o público em geral, os bens imobiliários constituem um activo de valor considerável, e fornecer informações essenciais é crucial para salvaguardar os direitos e interesses dos compradores. Daí a necessidade de disposições específicas na proposta de lei, à semelhança do que

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

já ocorre no regime da publicidade em vigor, constante da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro (Actividade publicitária).

298. A Comissão expressou concordância de princípio com a necessidade de incluir disposições específicas para a publicidade de bens imobiliários, mas alertou o Governo para três aspectos do texto do artigo 19.º da versão inicial da proposta de lei, sugerindo a sua reponderação.
299. Em primeiro lugar, há um excesso de requisitos substantivos. O conteúdo da publicidade de bens imobiliários visa principalmente despertar interesse e conduzir o potencial adquirente ao primeiro contacto com o anunciante, não se destina a antecipar os termos da negociação ou a informação pré-contratual. O texto do referido artigo 19.º exige elementos que o adquirente precisa de conhecer antes ou no início da negociação, mas que não são adequados para a fase publicitária de captação de potenciais interessados. Em segundo lugar, alguma da informação exigida requer uma extensão de texto e de espaço que será de difícil compatibilização com as práticas adoptadas pelo sector, nomeadamente num cartaz na montra do estabelecimento ou numa mensagem numa plataforma electrónica. Em terceiro lugar, o texto do referido artigo 19.º da versão inicial da proposta de lei mantém exigências de informação pré-contratual que a Lei n.º 7/89/M também prevê, mas que já não é necessário incluir no regime da publicidade, porque a matéria é regulada na Lei n.º 7/2013 (Regime jurídico da promessa de transmissão de edifícios em construção), em especial no respectivo anexo. Além disso, a Comissão também notou que o texto do artigo é ambíguo a respeito dos bens imobiliários que se pretende abranger: é apenas a publicidade a imóvel para fim habitacional ou é toda a publicidade a bens imobiliários? São só os imóveis situados na RAEM ou o artigo também se aplica à publicidade divulgada na RAEM a bens imobiliários situados fora da RAEM?
300. Após ouvir as opiniões da Comissão e de analisar aprofundadamente o assunto, os representantes do Governo verificaram que a publicidade a bens imobiliários situados na RAEM já não precisa de cumprir todos os requisitos enumerados na versão inicial da proposta de lei, o que conduz à simplificação da redacção e ao

林
丁
黃
李
江
沈
高
吳



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

cancelamento das disposições dos n.ºs 4 a 6 do artigo 19.º da versão inicial da proposta de lei. Por outro lado, os representantes do Governo sugeriram tratar em disposições separadas os bens imobiliários situados na RAEM e os bens imobiliários situados fora da RAEM. É que relativamente aos imóveis situados na RAEM, os residentes locais facilmente têm acesso à informação que considerem conveniente obter, mas a situação é diferente quanto a imóveis situados fora da RAEM e daí a imposição de requisitos adicionais no conteúdo da publicidade.

301. O n.º 1 do artigo 18.º da proposta de lei clarifica o âmbito de aplicação deste artigo, referindo que se aplica à publicidade *«a edifícios ou construções para fins habitacional, industrial, comercial, prestação de serviços, escritórios e profissões liberais, hotelaria ou actividades similares, bem como a edifícios em construção previstos na Lei n.º 7/2013 («Regime jurídico da promessa de transmissão de edifícios em construção»), incluindo prédios sujeitos ao regime de propriedade horizontal, nomeadamente fracções autónomas de edifícios ou fracções autónomas destinadas ao estacionamento de veículos.»*

302. O n.º 2 e o n.º 3 do artigo 18.º da proposta de lei referem os requisitos de conteúdo aplicáveis à publicidade de venda de bens imobiliários situados, respectivamente, na RAEM ou fora da RAEM.

303. O n.º 4 do artigo 18.º da proposta de lei corresponde ao n.º 3 do artigo 19.º da versão inicial da proposta de lei,

304. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto nos n.ºs 2 a 4 do artigo 18.º por anunciante ou operador de publicidade é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 1 e 2 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 19.º - Publicidade do jogo

305. O artigo 19.º da proposta de lei corresponde ao artigo 20.º da versão inicial da proposta de lei, com ajustamentos da redacção dos n.ºs 1 e 2, para uniformizar com a terminologia da legislação do jogo.

306. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

violação do disposto no n.º 1 do artigo 19.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei). Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou a profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 20.º - Publicidade de armas e coisas conexas

307. O artigo 20.º da proposta de lei corresponde ao artigo 21.º da versão inicial da proposta de lei com ligeiros ajustamentos de redacção ao nível técnico.

308. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 20.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei). Quando a violação seja imputada a embaixador publicitário ou a profissional de *live streaming marketing* é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º da proposta de lei).

CAPÍTULO IV – Instalação de material publicitário

SECÇÃO I – Disposições comuns

Artigo 21.º - Regime geral

309. O artigo 21.º da proposta de lei corresponde ao artigo 22.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações.

310. Tal como refere o proponente na Nota Justificativa que acompanha a versão inicial da proposta de lei, a instalação de material publicitário deixa de estar sujeita a um regime de licença, passando a aplicar-se os regimes de autorização prévia ou de registo, em função dos requisitos regulamentares para a instalação e do grau de risco das obras de instalação de material publicitário. Quanto aos objectivos de

林
丁
黃
李
李
江
胡
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

política legislativa dos referidos regimes, os representantes do Governo referiram que estas soluções estão em consonância com a agenda de reformas de governação da RAEM de «simplificar a administração, delegar competências e melhorar os serviços» e contribuem para otimizar o ambiente empresarial e facilitar a vida dos cidadãos e das empresas. Acrescentaram que é tendo em conta factores como a segurança pública, a ordem pública, o ambiente e a protecção do património cultural, que o Governo propõe a introdução de um quadro regulamentar escalonado e categorizado para a instalação de publicidade, a fim de facilitar uma supervisão limitada e adequada. Além disso, relativamente aos casos de instalação de material publicitário de menor risco e que não envolvem questões de protecção do património cultural, a proposta de lei isenta-os da necessidade da obtenção da autorização ou de efectuar o registo, sem prejuízo da aplicação do disposto na proposta de lei ao conteúdo dessa publicidade.

311. No decurso da análise das disposições do artigo 22.º da versão inicial da proposta de lei constatou-se que o texto dos n.ºs 1 e 5 tem apenas uma função de aviso aos interessados: este capítulo da proposta de lei contém os regimes de autorização e registo da instalação de material publicitário, mas pode dar-se o caso de uma instalação de material publicitário não precisar nem de autorização, nem de registo nos termos da proposta de lei, mas ainda assim precisar de alguma licença ou aprovação prévia impostas por outra legislação. Por conseguinte, os referidos n.ºs 1 e 5 são disposições com natureza meramente declarativa, que não produzem efeitos jurídicos autónomos, e na versão alternativa da proposta de lei o proponente cancelou ambas e procedeu à pertinente renumeração das demais disposições do artigo em apreço. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente também cancelou a alínea 2) do n.º 4 da versão inicial da proposta de lei, porque o IC elabora instruções que ponderam plenamente as circunstâncias referidas naquela alínea e, por um princípio de simplificação, a DSEDT não vai repetir essas instruções.

312. O n.º 4 do artigo 21.º da proposta de lei incorpora o texto do artigo 24.º da versão inicial da proposta de lei, mas acrescenta que as instruções técnicas relacionadas

林
下
黃
李
何
何
何
何
何



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

com instalação de material publicitário emitidas por outros serviços ou entidades públicos «são publicadas de forma unificada no sítio electrónico da DSEDT.» Esta exigência de coordenação, transparência e divulgação centralizada não existia na versão inicial da proposta de lei e inscreve-se no plano de criação de um modelo de atendimento integrado na DSEDT. Segundo as informações avançadas pelos representantes do Governo, a DSEDT irá desenvolver uma plataforma electrónica única para a apresentação de pedidos e comunicações relacionados com publicidade. Assim, no futuro, o interessado apenas necessitará de apresentar, junto de um único "balcão", toda a documentação relativa aos procedimentos administrativos de publicidade, e receberá igualmente as notificações e decisões através desse mesmo "balcão". Em paralelo com a referida plataforma electrónica, a DSEDT disponibilizará ainda um serviço "presencial" unificado de recepção de pedidos, destinado a facilitar os interessados que não utilizem o sistema de apresentação electrónica.

林
中
華
李
紅
林
向
平

Artigo 22.º - Seguro de responsabilidade civil

313. O artigo 22.º da proposta de lei corresponde ao artigo 23.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. A Comissão notou que o regime da versão inicial da proposta de lei é muito semelhante ao disposto no n.º 4 do artigo 28.º do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, aprovado pelo Regulamento Administrativo n.º 28/2004, pelo que solicitou aos representantes do Governo uma apresentação sobre a situação actual.

314. Correspondendo a esta solicitação, os representantes do Governo informaram o seguinte: nos últimos três anos, o IAM aprovou a emissão de 8296 licenças de publicidade, das quais 8215 exigiram a contratação de um seguro de responsabilidade civil, o que representa cerca de 99% do total; os casos que não exigiram a contratação de seguro incluíram cartazes afixados em paredes, pinturas a óleo em paredes e letras de plástico afixadas em paredes, representando cerca de 1%; no mesmo período, considerando os suportes publicitários para os quais foram emitidas licenças de publicidade, registaram-se 6 suportes suspensos com área



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

superior a 5 metros quadrados e 209 suportes não suspensos com área superior a 15 metros quadrados; 128 suportes publicitários apresentavam um valor de cobertura de seguro de 100 000 patacas de Macau, representando cerca de 59,50% do total; 87 anúncios com cobertura de seguro igual ou superior a 500 000 patacas, representando cerca de 40,50% do total. Os representantes do Governo acrescentaram ainda que os limites mínimos do seguro de responsabilidade civil para a instalação de material publicitário e de propaganda em vigor em Macau são estabelecidos pelo Decreto-Lei n.º 38/96/M e os prémios correspondentes a esses montantes constam da Portaria n.º 168/96/M. O cálculo dos prémios baseia-se principalmente no capital segurado e na franquia, sendo os prémios legais fixados em conformidade. Os prémios legais aplicam-se a níveis de cobertura de 100 000 MOP, 200 000 MOP, 500 000 MOP, 1 000 000 MOP e 2 000 000 MOP. A pedido do tomador do seguro, as seguradoras podem também oferecer níveis de cobertura de 300 000 MOP e superiores a 3 000 000 MOP, sendo os prémios relevantes acordados entre a seguradora e o tomador do seguro. Tendo em conta que estas regras de seguro já estão em vigor há cerca de 30 anos, a Comissão também questionou se não será necessário alargar adequadamente o âmbito de aplicação da obrigatoriedade do seguro de responsabilidade civil, para melhor salvaguardar a indemnização a terceiros em caso de acidente. Após ouvir as opiniões da Comissão, o Governo continuou a analisar o assunto e, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente avança uma nova abordagem.

315. Assim, o n.º 1 do artigo 22.º da proposta de lei estabelece a obrigatoriedade de aquisição de seguro de responsabilidade civil para a entidade que solicite autorização prévia ou efectue o registo de instalação de material publicitário, sempre que essa instalação esteja sujeita a licença de obra ou comunicação prévia junto da DSSCU, que são as situações referidas nas alíneas 1) a 3) do n.º 1 do artigo 23.º da proposta de lei, ou quando essa instalação implique um equipamento para projecção de imagens que é a situação referida na alínea 2) do artigo 29.º) da proposta de lei.

316. O n.º 2 do artigo 22.º da proposta de lei refere que «[a]s condições de aquisição,

林
宇
華
李
健
和
高
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

as modalidades e montantes de coberturas do seguro de responsabilidade civil referido no número anterior são definidos por diploma complementar.» Os representantes do Governo afirmaram que estas alterações não vão ter impacto nos montantes pagos pelos tomadores de seguro.

317. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 22.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 23.º - Licença de obra e comunicação prévia de instalação de material publicitário

318. O artigo 23.º da proposta de lei corresponde ao artigo 25.º da versão inicial da proposta de lei, com ajustamento da redacção do n.º 1, em especial o texto da sua alínea 4): na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou a expressão *«e sem necessidade de apresentação de comunicação prévia»*, esclarecendo que no escalão de risco mais baixo não há qualquer procedimento junto da DSSCU.

319. O n.º 1 do artigo 23.º da proposta de lei é aplicável à instalação de material publicitário *«no chão, em fachadas ou em coberturas de construções»*. Os representantes do Governo confirmaram, após nova ponderação do assunto, que o regime da instalação de material publicitário aplica-se somente a instalações no exterior dos edifícios; às obras no interior de edifícios e respectiva fiscalização aplicam-se as disposições de outra legislação, nomeadamente de construção urbana. É de notar que as disposições da proposta de lei sobre o conteúdo da publicidade aplicam-se plenamente ao conteúdo de publicidade no interior dos edifícios, a restrição de âmbito ocorre somente em matéria de regras de instalação de material publicitário.

320. O referido n.º 1 do artigo 23.º da proposta de lei prevê um regime escalonado de exigências administrativas aplicável à instalação de material publicitário, com a distinção de quatro escalões ordenados de forma decrescente em função da

林
中
華
力
李
冠
文
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
牛
黃
力
子
龍
和
高
乙

complexidade das formalidades exigidas: o primeiro escalão impõe a obtenção de licença de obra junto da DSSCU; o segundo escalão isenta de licença de obra, mas exige comunicação prévia à DSSCU acompanhada de termo de responsabilidade de engenheiro civil registado; o terceiro escalão isenta igualmente de licença de obra, exigindo apenas a apresentação de comunicação prévia à DSSCU; e o quarto isenta o interessado de qualquer formalidade junto da DSSCU, dispensando quer a licença de obra quer a comunicação prévia.

321. Num caso concreto, para determinar em qual dos escalões se integra determinada instalação de material publicitário, o interessado e a entidade fiscalizadora devem aplicar dois critérios cumulativos: a altura de montagem e a classe de dimensões do material publicitário a instalar. Os representantes do Governo afirmaram que estes critérios são suficientes para alcançar os objectivos prosseguidos e que após ponderação do assunto optaram por não incluir mais critérios, nomeadamente o peso e a natureza dos materiais utilizados. Quanto ao peso, os representantes do Governo referiram que as placas, cartazes e letreiros são, em geral, leves e estruturalmente estáveis, o que já reduz o relevo do peso como possível critério autónomo. Para situações que envolvem maior risco, a proposta de lei sugere a necessidade de apresentação de um termo de responsabilidade de engenheiro civil registado e este profissional já vai ter em atenção todos os aspectos relevantes na situação concreta, pelo que não é necessário ter em conta o peso de forma adicional. No que diz respeito à natureza dos materiais, os representantes do Governo apontaram que a diversidade de placas, cartazes e letreiros incentiva a oferta de materiais diferentes, pelo que seria difícil estabelecer critérios uniformes de aprovação; se fossem estabelecidas normas relativas à natureza dos materiais, tal poderia limitar o *design* da publicidade, o que seria desfavorável para o sector.

322. O n.º 2 do artigo 23.º da proposta de lei refere que «[a] altura de montagem e a classe de dimensões do material publicitário a instalar referidas no número anterior são fixadas em diploma complementar.» Os representantes do Governo informaram que foram preliminarmente estabelecidas as seguintes orientações



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

para os escalões a que se refere o artigo 23.º da proposta de lei:

323. Para o escalão a que se refere a alínea 1) do n.º 1, a necessidade de obtenção de licença de obra é associada à verificação de qualquer um dos seguintes critérios:
- 1) a distância vertical entre o ponto mais alto do anúncio ou letreiro e a rua é superior a 20,5 metros;
 - 2) a área de exibição de um anúncio ou letreiro que seja montado sem distância da parede é superior a 15 m²;
 - 3) a área de exibição de um anúncio ou letreiro que seja montado com distância da parede e fique pendurado é superior a 5 m².
324. Para o escalão a que se refere a alínea 3) do n.º 1, a isenção de licença, mas com necessidade de comunicação prévia é associada à verificação de qualquer um dos seguintes critérios:
- 1) a distância vertical entre o ponto mais alto do anúncio ou letreiro e a rua é superior a 9 metros, mas não superior a 20,5 metros;
 - 2) a área de exibição de um anúncio ou letreiro que seja montado sem distância da parede é superior a 5 m², mas não superior a 15 m²;
 - 3) a área de exibição de um anúncio ou letreiro que seja montado com distância da parede e fique pendurado é superior a 2 m², mas não superior a 5 m².
325. Para o escalão a que se refere a alínea 2) do n.º 1, a isenção de licença, mas com necessidade de comunicação prévia e termo de responsabilidade de engenheiro registado é associada à verificação, cumulativa, do critério da distância vertical acima referido para a comunicação prévia e de um dos demais critérios acima referidos para a comunicação prévia.

Artigo 24.º - Observação de outras instruções relativas à instalação de material publicitário (cancelado)

326. Como referido anteriormente, a disposição que consta do artigo 24.º da versão inicial da proposta de lei passa a constar do n.º 4 do artigo 21.º da proposta de lei, pelo que o proponente cancelou o artigo 24.º da versão inicial e reenumerou os artigos subsequentes da proposta de lei.

SECÇÃO II – Regime de autorização



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
丁
黃
李
紅
李
黃

Artigo 24.º - Autorização

327. O artigo 24.º da proposta de lei corresponde ao artigo 26.º da versão inicial da proposta de lei, com ajustamento de redacção. A expressão «*é precedida da obtenção de autorização*» foi substituída por «*só pode ser realizada quando tenha sido apresentado o respectivo pedido e obtida a autorização da DSED*».

328. O artigo 24.º da proposta de lei prevê duas situações em que é obrigatório obter a autorização prévia da DSED: a primeira situação abrange os casos de instalação de material publicitário no chão, em fachadas ou em coberturas de construções em que é necessário obter licença de obra nos termos do artigo anterior; a segunda situação abrange os casos em que a instalação de material publicitário se situa em zona abrangida pela legislação de salvaguarda do património cultural e está sujeita à emissão de parecer vinculativo pelo IC. Os representantes do Governo referiram que estes procedimentos serão tramitados através da plataforma electrónica que a DSED vai desenvolver.

329. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 24.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 20 000 a 100 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 25.º - Entidades requerentes

330. O artigo 25.º da proposta de lei corresponde ao artigo 27.º da versão inicial da proposta de lei, com ligeiro ajustamento de redacção.

Artigo 26.º - Obrigações das entidades titulares da autorização

331. O artigo 26.º da proposta de lei corresponde ao artigo 28.º da versão inicial da proposta de lei, com ajustamentos de redacção.

332. O artigo 26.º da proposta de lei impõe às entidades titulares da autorização obrigações de conduta continuada e reactiva. Para cumprir a obrigação a que se refere a alínea 1), o titular da autorização deve adoptar práticas regulares de



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

limpeza, substituir os elementos deteriorados e corrigir danos visíveis nos materiais publicitários. Para cumprir a obrigação a que se refere a alínea 2), o titular da autorização deve proceder a inspeções periódicas das estruturas de fixação e dos elementos de suporte, recorrendo, se necessário, a técnicos habilitados para avaliar a integridade e estabilidade da instalação. Para cumprir a obrigação a que se refere a alínea 3), o titular da autorização tem de acompanhar os avisos de meteorologia e os alertas de protecção civil emitidos pelas autoridades competentes e reagir rapidamente tomando as medidas adequadas. Por fim, para cumprir a obrigação a que se refere a alínea 4), o titular da autorização tem de coordenar com a DSEDТ os meios e o calendário das operações de remoção, por prevalência do interesse público de segurança pública sobre o interesse privado na manutenção da instalação.

333. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 26.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 27.º - Alteração da entidade titular da autorização

334. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente aditou a disposição do artigo 27.º, com a epígrafe «Alteração da entidade titular da autorização» e com a seguinte redacção: «*Caso seja necessário alterar os dados da entidade titular da autorização de instalação de material publicitário, a entidade que pretenda tornar-se a nova entidade titular de autorização pode comunicar à DSEDТ a alteração, juntando os documentos que comprovem a legitimidade da mesma, para que a DSEDТ possa alterar os dados da respectiva entidade.*»

335. A proposta de lei prevê que a autorização não tenha prazo de validade e não necessite de renovação. Na prática, é possível que uma mesma instalação de material publicitário seja utilizada, ao longo do tempo, para divulgar diferentes conteúdos publicitários, sem necessidade de nova licença de obra ou de novo parecer do IC, portanto sem haver lugar a nova autorização. A Comissão trocou

林
丁
黃
力
李
紅
和
高
王



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

opiniões com os representantes do Governo sobre estes aspectos, incluindo cenários em que a mesma instalação de material publicitário continua apta a ser utilizada, mas o interessado já é outra entidade, diferente da entidade titular da autorização. Como se procede nestes casos? Após ouvir as opiniões da Comissão e ponderar o assunto, o proponente aditou a disposição em apreço. Ao nível técnico, esta solução normativa pode encontrar justificação no facto de a apreciação pelos serviços públicos competentes incidir nas características da instalação em si mesma e de não serem apreciados requisitos ou habilitações da entidade requerente ou da entidade titular da autorização, pelo que a mudança de titular não tem de exigir um novo procedimento constitutivo, uma nova autorização, sendo suficiente a comunicação dos elementos pertinentes à DSEDT.

Artigo 28.º - Cancelamento da autorização

336. O artigo 28.º da proposta de lei corresponde ao artigo 29.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente ajustou a redacção do prómio, da alínea 1) e da alínea 3), e acrescentou nas alíneas 4) e 5) a frase seguinte: «*se não tiver sido efectuada a comunicação para a alteração dos dados da entidade titular da autorização em conformidade com o disposto no artigo anterior*».

337. A alteração substantiva entre as duas versões consiste na introdução de um mecanismo de continuidade da autorização nas alíneas 4) e 5): verificado, respectivamente, o falecimento ou a cessação da actividade da entidade titular da autorização, a autorização mantém-se em vigor desde que seja efectuada a comunicação para a alteração dos dados da entidade titular da autorização, nos termos do artigo anterior. Com esta alteração, o artigo 28.º da proposta de lei passa a oferecer um mecanismo de transmissão e de continuidade da autorização que a versão inicial não contemplava.

SECÇÃO III – Regime de registo

Artigo 29.º - Registo

林
文
華
李
江
志
志



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

338. O artigo 29.º da proposta de lei corresponde ao artigo 30.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente ajustou a redacção do proémio, simplificou o texto da alínea 1) e actualizou uma referência, cancelou o texto da alínea 2) da versão inicial, reenumerou como alínea 2) e ajustou o texto da disposição da alínea 3) do artigo 30.º da versão inicial da proposta de lei. Em comparação com a versão inicial da proposta de lei, a alteração da versão alternativa consiste no cancelamento da exigência de registo para a instalação de material publicitário na carroçaria de veículos. Assim, a situação de publicidade na carroçaria de veículos não necessita de autorização prévia, nem de registo.
339. O artigo 29.º da proposta de lei prevê duas situações em que é obrigatório efectuar o registo junto da DSEDT antes de realizar a instalação de material publicitário: a primeira situação abrange os casos de instalação de material publicitário no chão, em fachadas ou em coberturas de construções em que é necessário efectuar comunicação prévia à DSSCU, com ou sem termo de responsabilidade de engenheiro civil registado, nos termos das alíneas 2) e 3) do n.º 1 do artigo 23.º; a segunda situação abrange os casos em que o meio publicitário é a projecção de imagens, sendo necessário efectuar o registo da instalação do equipamento de projecção. Em ambas as situações, o registo deve ser efectuado com a antecedência mínima de três dias úteis relativamente à data da realização da instalação. Os representantes do Governo referiram que os procedimentos de registo também serão tramitados através da plataforma electrónica que a DSEDT vai desenvolver.
340. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 29.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 30.º - Entidades registadas

341. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente aditou a disposição do artigo 30.º, com a epígrafe «Entidades registadas» e com a seguinte redacção: «*O registo*

林
心
堯
李
冠
文
高
文



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

de instalação de material publicitário é efectuado por qualquer uma das seguintes entidades: 1) O anunciante; 2) O operador de publicidade; 3) O divulgador de publicidade.»

342. As entidades referidas neste artigo são as mesmas entidades referidas no artigo 25.º da proposta de lei para o requerimento de autorização prévia.

Artigo 31.º - Remissão (cancelado)

343. O artigo 31.º da versão inicial da proposta de lei refere o seguinte: «*Ao regime de registo é aplicável, com as necessárias adaptações, o disposto nos artigos 27.º a 29.º.*» Com esta técnica de remissão, o disposto nos artigos da versão inicial da proposta de lei sobre entidades requerentes (artigo 27.º), obrigações dos titulares de autorização (artigo 28.º) e cancelamento da autorização (artigo 29.º) seria aplicável ao regime do registo. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente abandonou a técnica de remissão e reescreve as disposições pertinentes, nos artigos 30.º a 33.º da proposta de lei, com soluções normativas idênticas para ambos os regimes, de autorização e de registo.

Artigo 31.º - Obrigações das entidades registadas

344. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente aditou a disposição do artigo 31.º, com a seguinte redacção: «*As entidades registadas têm de cumprir as seguintes obrigações: 1) Manter o material publicitário com um bom aspecto estético e limpo; 2) Assegurar que o material publicitário não constitui perigo para pessoas ou bens e que está em situação de segurança; 3) Tomar as medidas adequadas para remover ou estabilizar provisoriamente o material publicitário quando for necessário, nomeadamente em situações meteorológicas severas que possam causar perigo grave, tais como ciclones tropicais ou chuva intensa, entre outros; 4) Remover o material publicitário, em articulação com as exigências apresentadas pela DSED, por motivo de garantia da segurança pública.*»

345. O artigo 31.º da proposta de lei impõe às entidades registadas obrigações de conduta continuada e reactiva, que são idênticas às obrigações impostas às

Handwritten signatures and initials on the right margin, including a large signature at the top and several smaller ones below.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

entidades titulares de autorização no artigo 26.º da proposta de lei, cuja anotação não vamos reproduzir por economia de discurso.

346. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no artigo 31.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 5 000 a 80 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 32.º - Alteração da entidade registada

347. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente aditou a disposição do artigo 32.º, com a epígrafe «Alteração da entidade registada» e com a seguinte redacção: *«Caso seja necessário alterar os dados da entidade registada para a instalação de material publicitário, a entidade que pretenda tornar-se a nova entidade registada pode comunicar à DSEDT a alteração, juntando os documentos que comprovem a legitimidade da mesma, para que a DSEDT possa alterar os dados da respectiva entidade.»*

348. O artigo 32.º da proposta de lei prevê para o regime de alteração da entidade registada, solução idêntica à prevista no artigo 27.º da proposta de lei para o regime da alteração da entidade titular da autorização, que se anotou acima. Por economia de discurso não se repete aqui o que se escreveu na referida anotação.

Artigo 33.º - Cancelamento do registo

349. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente aditou a disposição do artigo 33.º, com a epígrafe «Cancelamento do registo» e com a seguinte redacção: *«O registo é cancelado em qualquer uma das seguintes situações: 1) A pedido da entidade registada; 2) Registo efectuado mediante a prestação de declarações falsas, informações falsas ou outros meios ilícitos; 3) Não realização da regularização nos termos exigidos, no prazo previsto no artigo seguinte; 4) Quando a entidade registada seja uma pessoa singular, após o seu falecimento, se não tiver sido efectuada a comunicação para a alteração dos dados de entidade registada em conformidade com o disposto no artigo anterior; 5) Cessação da*

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

actividade da entidade registada, se não tiver sido efectuada a comunicação para a alteração dos dados de entidade registada em conformidade com o disposto no artigo anterior.»

350. O artigo 33.º da proposta de lei prevê para o regime de cancelamento do registo, soluções idênticas às previstas no artigo 28.º da proposta de lei para o regime de cancelamento da autorização, que se anotou acima. Por economia de discurso não se repete aqui o que se escreveu na referida anotação.

SECÇÃO IV – Instalação irregular

Artigo 34.º - Violação de instruções ou obrigações relativas à instalação de material publicitário

351. O artigo 34.º da proposta de lei corresponde ao artigo 32.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente organiza o texto da disposição em prómio e duas alíneas, uma a referir as instruções, outra a referir as obrigações. No prómio, o proponente acrescentou a expressão «durante a instalação de material publicitário ou após a sua instalação» e substituiu a referência a «anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade» pela expressão «entidade titular da autorização ou entidade registada»; nas alíneas foram actualizadas as referências em função da renumeração dos artigos da proposta de lei.

352. O artigo 34.º da proposta de lei prevê que, uma vez verificadas certas circunstâncias, a DSEDTE emite uma ordem de regularização dirigida à entidade titular da autorização ou à entidade registada. O incumprimento determina o cancelamento da autorização ou do registo, de acordo com o previsto, respectivamente, na alínea 3) do artigo 28.º e na alínea 3) do artigo 33.º da proposta de lei.

Artigo 35.º - Remoção de material publicitário

353. O artigo 35.º da proposta de lei corresponde ao artigo 33.º da versão inicial da

林
中
英
李
紅
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

proposta de lei, com alterações.

354. O n.º 1 do artigo 33.º da versão inicial da proposta de lei refere que «a DSEDT deve notificar o titular de autorização ou as entidades referidas no artigo 27.º», e estas entidades são o anunciante, o operador de publicidade e o divulgador de publicidade. Na versão alternativa da proposta de lei, o n.º 1 do artigo 35.º refere que «a DSEDT deve notificar a entidade titular da autorização ou a entidade registada, ou, caso não seja possível notificar as referidas entidades, o titular do material publicitário».
355. Quanto às situações que motivam a notificação da ordem de remoção, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente deslocou para o artigo 36.º (Remoção oficiosa) a situação de instalação do material sem autorização que consta da alínea 1) do n.º 1 do artigo 33.º da versão inicial da proposta de lei. Como tal, o n.º 1 do artigo 35.º da proposta de lei tem apenas duas alíneas, que correspondem às alíneas 2) e 3) do n.º 1 do artigo 33.º da versão inicial da proposta de lei, e no respectivo texto foram acrescentadas referências ao regime do registo, isto é, a menção ao cancelamento do registo e a menção às obrigações referidas na alínea 4) do artigo 31.º da proposta de lei.
356. O n.º 2 do artigo 33.º da versão inicial da proposta de lei refere que as despesas da remoção são «suportadas pelo titular de autorização ou pelas entidades referidas no artigo 27.º», e estas entidades são, como acima referido, o anunciante, o operador de publicidade e o divulgador de publicidade. Na versão alternativa da proposta de lei, o n.º 2 do artigo 35.º refere que as despesas da remoção são «suportadas pela entidade titular da autorização, pela entidade registada ou pelo titular do material publicitário». Na sequência, na versão alternativa da proposta de lei, o n.º 3 do artigo 35.º passa a referir «[s]e as entidades referidas no número anterior não efectuarem o pagamento voluntário das despesas».
357. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou as referências à entidade registada nos n.ºs 1 e 2 do artigo 35.º, pelo que o texto correspondente ao n.º 4 do artigo 33.º da versão inicial da proposta de lei já não é necessário e o

林
宇
華

李
紅
松
、
高
云



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
卓
豐
林
卓
能
林
卓
高
卓

proponente cancelou-o.

358. O interessado pode proceder espontaneamente à remoção do material publicitário e nesse caso não chega a colocar-se um cenário de aplicação dos artigos 35.º e 36.º da proposta de lei. Se o interessado não removeu espontaneamente o material publicitário, aplicam-se as disposições desses artigos, consoante se verifique, respectivamente, uma situação referida numa das alíneas do n.º 1 do artigo 35.º ou uma situação referida numa das alíneas do n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei.
359. A alínea 1) do n.º 1 do artigo 35.º da proposta de lei refere as situações de cancelamento da autorização ou do registo. Em qualquer destas situações, a DSEDТ notifica, nos termos do artigo 54.º da proposta de lei, a entidade titular da autorização ou a entidade registada, ordenando-lhe que proceda à remoção do material publicitário e fixando-lhe um prazo para o efeito. No entanto, pode acontecer que a notificação da entidade titular da autorização ou da entidade registada seja impossível, em especial nos casos das alíneas 4) e 5) do artigo 28.º e das alíneas 4) e 5) do artigo 33.º da proposta de lei, porque nesses casos o cancelamento ocorre na sequência do falecimento ou da cessação de actividade das entidades a quem se dirigia a notificação. Assim, «*caso não seja possível notificar as referidas entidades*», a DSEDТ «*deve notificar o titular do material publicitário para a remoção de material publicitário no prazo fixado*» (n.º 1 do artigo 35.º da proposta de lei).
360. A alínea 2) do n.º 1 do artigo 35.º da proposta de lei refere as situações de «*violação das obrigações referidas na alínea 4) do artigo 26.º ou na alínea 4) do artigo 31.º*» por parte, respectivamente, da entidade titular da autorização ou da entidade registada. A entidade em causa deveria ter organizado as operações de remoção, de acordo com as exigências da DSEDТ, para garantia da segurança pública, mas não cumpriu essa sua obrigação. Nestas situações, a DSEDТ tem de averiguar se o material publicitário apresenta, ou não, um perigo imediato para a segurança pública. Se há perigo imediato, o caso é de aplicação do artigo seguinte sobre remoção oficiosa; se não há perigo imediato, a DSEDТ notifica, nos termos do artigo 54.º da proposta de lei, a entidade titular da autorização ou a entidade



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

registada, ordenando-lhe que proceda à remoção do material publicitário e fixando-lhe um prazo para o efeito.

361. O n.º 2 do artigo 35.º da proposta de lei regula os passos subsequentes à notificação da entidade, que pode ser, como exposto acima, a entidade titular da autorização, a entidade registada ou o titular do material publicitário, consoante a situação concreta. Se após a notificação, essa entidade procedeu à remoção de material publicitário no prazo que a DSEDT lhe fixou para o efeito, então o assunto está resolvido. O n.º 2 do artigo 35.º em apreço regula o caso contrário: se a entidade que foi notificada não procedeu à remoção do material publicitário no prazo que lhe foi fixado para o efeito, «a DSEDT pode proceder à sua remoção, directamente ou através de encomenda a terceiros» e as despesas são suportadas por aquela entidade que foi notificada, isto é, consoante a situação concreta, a entidade titular da autorização, a entidade registada ou o titular do material publicitário. Após ter assegurado a remoção do material publicitário e apurado as respectivas despesas, a DSEDT notifica a entidade em causa, nos termos do artigo 54.º da proposta de lei, para efectuar o pagamento voluntário das despesas de remoção de material publicitário no prazo de 20 dias contados a partir da data da recepção dessa mesma notificação.

362. O n.º 3 do artigo 35.º da proposta de lei prevê a cobrança coerciva: se a entidade não efectuar «o pagamento voluntário das despesas no prazo de 20 dias contados a partir da data da recepção da notificação para suportar as despesas de remoção de material publicitário, procede-se à sua cobrança coerciva nos termos do disposto no processo de execução fiscal, servindo de título executivo a certidão, emitida pela DSEDT, comprovativa das despesas efectuadas.»

Artigo 36.º - Remoção oficiosa

363. O artigo 36.º da proposta de lei corresponde ao artigo 34.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações.

364. A epígrafe do artigo 34.º da versão inicial da proposta de lei é «Actuação oficiosa» e, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente ajustou-a e passa a ser

Handwritten signatures and initials in the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
宇
華
李
紅
高
文

«Remoção oficiosa», clarificando que o assunto do artigo é a remoção por iniciativa oficiosa da DSED.

365. O n.º 1 do artigo 34.º da versão inicial da proposta de lei prevê que a remoção oficiosa tem lugar nas seguintes situações: instalação de material publicitário realizada sem a obtenção da licença de obra emitida pela DSSCU e instalação de material publicitário realizada sem a obtenção do parecer vinculativo emitido pelo IC. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente organiza o texto da disposição em prómio e duas alíneas. Na alínea 1) do n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei, o proponente ajusta a redacção relativa às situações previstas na versão inicial e acrescenta outra situação relativa ao registo, pelo que a referida alínea refere a instalação de material publicitário realizada antes da emissão da autorização ou do procedimento do registo. Além disso, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou outra situação, que é a de «quando o material publicitário apresente um perigo imediato para a segurança pública», conforme refere a alínea 2) do n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei.

366. De acordo com o n.º 2 do artigo 34.º da versão inicial da proposta de lei, as «despesas decorrentes da remoção referida no número anterior são suportadas pela entidade que praticou o facto ilícito e, caso esta não possa ser identificada, pela entidade responsável pela instalação de materiais publicitários». Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente reformulou a disposição e adopta um regime diferenciado em correspondência com as alíneas do n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei. Assim, o n.º 2 do artigo 36.º da proposta de lei refere que «[a]s despesas decorrentes da remoção referida no número anterior são suportadas pelas seguintes entidades: 1) No caso da alínea 1) do número anterior, pela entidade que instalou o material publicitário; 2) No caso da alínea 2) do número anterior, pela entidade titular da autorização ou pela entidade registada e, caso esta não possa ser identificada, pela entidade que instalou o material publicitário.»

367. Por fim, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente ajustou a redacção do regime de cobrança das despesas da remoção. O assunto está incluído no n.º 2



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

do artigo 34.º da versão inicial da proposta de lei, mas na versão alternativa é tratado em número autónomo. Assim, o n.º 3 do artigo 36.º da proposta de lei refere o seguinte «[s]e as entidades referidas no número anterior não efectuarem o pagamento voluntário das respectivas despesas, procede-se à sua cobrança coerciva nos termos do disposto no processo de execução fiscal, servindo de título executivo a certidão emitida pela DSED, comprovativa das despesas efectuadas.»

368. O n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei prevê que a DSED organize officiosamente a remoção de material publicitário nas situações contempladas nas duas alíneas desse número.
369. A alínea 1) do n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei refere as situações em que seja necessário obter autorização ou efectuar o registo, mas a instalação de material publicitário seja realizada antes da emissão da autorização ou do procedimento do registo. Uma vez detectada a situação, a DSED deve organizar a remoção do material publicitário, directamente ou através de encomenda a terceiros, sem ter de aguardar pelo resultado das investigações para identificar a entidade que instalou o material publicitário e sem aplicação do disposto no artigo 39.º sobre medidas cautelares. É uma medida de reposição imediata da legalidade.
370. A alínea 2) do n.º 1 do artigo 36.º da proposta de lei refere a situação em que o material publicitário apresenta um perigo imediato para a segurança pública. Uma vez detectada a situação, a DSED deve organizar a remoção do material publicitário, directamente ou através de encomenda a terceiros, sem ter de notificar previamente a entidade titular da autorização ou a entidade registada para se coordenar a remoção. A situação é de perigo imediato, o interesse público requer uma actuação célere e daí que seja proposta uma solução que prescinde da notificação referida no n.º 1 do artigo anterior.
371. O n.º 2 do artigo 36.º da proposta de lei regula a responsabilidade pelo pagamento das despesas da remoção de material publicitário. Após ter assegurado a remoção do material publicitário e apurado as respectivas despesas, a DSED notifica, nos termos do artigo 54.º da proposta de lei, a entidade que seja considerada

林
丁
黃
李
紅
高



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

responsável, nas circunstâncias específicas abrangidas pela disposição aplicável, para o pagamento das despesas de remoção. Se esta entidade não efectuar o pagamento voluntário, há lugar à cobrança coerciva de acordo com o disposto no n.º 3 do artigo 36.º da proposta de lei.

CAPÍTULO V – Fiscalização e regime sancionatório

SECÇÃO I – Fiscalização

Artigo 37.º - Competência de fiscalização

372. O artigo 37.º da proposta de lei corresponde ao artigo 36.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. O proponente cancelou a palavra “tabaco” na alínea 1) do n.º 1, ajustou a redacção da alínea 4) do mesmo n.º 1 e também alterou o texto do n.º 2, passando a especificar mais detalhadamente os dirigentes competentes para aplicar as sanções pelas infracções administrativas e para ordenar as medidas cautelares. Além disso, o proponente acrescentou a disposição do n.º 3 e o texto do n.º 3 do artigo 36.º da versão inicial da proposta de lei passa a ser o texto do n.º 4 do artigo 37.º da proposta de lei, sem outras alterações para além da renumeração.

373. O n.º 1 do artigo 37.º da proposta de lei atribui a competência de fiscalização do cumprimento da lei e dos respectivos diplomas complementares a quatro entidades públicas, em função da matéria regulada: os Serviços de Saúde fiscalizam a publicidade de bebidas alcoólicas (artigo 14.º da proposta de lei); o ISAF fiscaliza a publicidade de dispositivos médicos, produtos de suplementos e leite em pó (artigos 15.º e 16.º da proposta de lei); o CPSP fiscaliza a publicidade de armas e coisas conexas (artigo 20.º da proposta de lei); e a DSEDT fiscaliza a publicidade relativa a outros bens ou serviços, bem como à instalação de material publicitário.

374. Os n.ºs 2 e 3 do artigo 37.º da proposta de lei regulam o exercício concreto da competência para aplicar as sanções pelas infracções administrativas previstas nos artigos 41.º e 42.º da proposta de lei e para ordenar a aplicação de medidas cautelares referidas no artigo 39.º da proposta de lei. A expressão «dirigente

Handwritten signature and initials in the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

máximo» que consta do n.º 2 do artigo 36.º da versão inicial da proposta de lei podia suscitar dúvidas de interpretação, pelo que na versão alternativa da proposta de lei são indicados especificamente os dirigentes que exercem a referida competência em cada entidade: o director dos Serviços de Saúde, o presidente do ISAF, o comandante do CPSP ou o director da DSED, em função das suas competências de fiscalização (n.º 2 do artigo 37.º da proposta de lei). Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou a disposição do n.º 3, a determinar que «[d]as decisões sancionatórias, das sanções acessórias ou das medidas cautelares aplicadas pelas entidades referidas no número anterior cabe recurso para o Tribunal Administrativo.» Não há lugar, portanto, a recurso hierárquico necessário das referidas decisões.

375. O n.º 4 do artigo 37.º da proposta de lei prevê um mecanismo de colaboração interdepartamental por via consultiva que se destina a reforçar as condições de efectividade da fiscalização geral da publicidade pela DSED: «[n]o exercício da competência de fiscalização prevista na alínea 4) do n.º 1, a DSED pode, em função do conteúdo concreto da publicidade, solicitar pareceres aos serviços ou entidades públicos relevantes, devendo estes responder à DSED no prazo de cinco dias úteis contados a partir da data de recepção do pedido.»

Artigo 38.º - Dever de colaboração

376. O artigo 38.º da proposta de lei corresponde ao artigo 37.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou, no n.º 1, a referência a «operadores ou gestores da plataforma de Internet», em coerência com as obrigações destas entidades previstas no artigo 12.º da proposta de lei. O proponente aditou o n.º 3, com um texto baseado no texto do artigo 9.º da versão inicial da proposta de lei, ao qual o proponente acrescentou a referência ao divulgador de publicidade.

377. O n.º 1 do artigo 38.º da proposta de lei prevê um dever de colaboração que é imposto a um conjunto de sujeitos: anunciantes, operadores de publicidade, divulgadores de publicidade, embaixadores publicitários, profissionais de live

林
子
貴
林
子
貴
林
子
貴
林
子
貴



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

streaming marketing, operadores ou gestores de plataforma de Internet, seus representantes, empregados, titulares de órgãos sociais e pessoal auxiliar. Todos estes sujeitos «*estão obrigados, perante os trabalhadores das entidades fiscalizadoras, no exercício das suas funções de fiscalização, quando devidamente identificados, a: 1) Permitir o acesso dos trabalhadores aos locais e estabelecimentos comerciais sujeitos a fiscalização, bem como a sua permanência até à conclusão dos trabalhos de fiscalização; 2) Apresentar e disponibilizar aos trabalhadores os documentos e informações solicitados.*»

378. O n.º 2 do artigo 38.º da proposta de lei prevê outro dever de colaboração com uma configuração distinta. Por um lado, quanto ao âmbito subjectivo, este dever é de âmbito geral, na medida em que vincula «quaisquer entidades, públicas ou privadas» e não apenas o conjunto de sujeitos identificados no n.º 1 do mesmo artigo. Por outro lado, o seu objecto é mais limitado do que o do n.º 1 do mesmo artigo, pois circunscreve-se à «*disponibilização de documentos e informações necessários ao exercício das funções, bem como a prestação da colaboração indispensável*», não abrangendo, por exemplo, a obrigação de permitir o acesso físico dos trabalhadores aos estabelecimentos, bem como a sua permanência.

379. O n.º 3 do artigo 38.º da proposta de lei prevê uma obrigação instrumental de tradução dirigida a anunciantes, operadores de publicidade e divulgadores de publicidade, que é accionável a pedido das entidades fiscalizadoras sempre que o conteúdo publicitário não seja apresentado em nenhuma das línguas oficiais da RAEM. A obrigação de tradução não abrange as referências a firma ou marca que tenha sido validamente registada ou inscrita na RAEM, independentemente do idioma em que se encontrem. É de salientar que a disposição não proíbe o uso de outras línguas na publicidade: limita-se a criar um mecanismo de controlo, que permite às autoridades exigir a tradução quando tal se revelar necessário para a fiscalização do conteúdo publicitário.

380. Sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber, a violação do disposto no n.º 1 ou 2 do artigo 38.º é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.º 7 do artigo 41.º da proposta de lei) e a violação do disposto

林
丁
黃
李
何
何
何



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

no n.º 3 do artigo 38.º por anunciante, operador de publicidade ou divulgador de publicidade é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas (n.ºs 1 a 3 do artigo 41.º da proposta de lei).

Artigo 39.º - Medidas cautelares

381. O texto do artigo 39.º da proposta de lei corresponde ao artigo 38.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações ao texto do n.º 1.

382. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente cancelou a referência às situações «quando tenha sido instalada ou divulgada publicidade sem autorização ou registo», porque já são abrangidas pelo artigo 41.º da proposta de lei. O proponente acrescentou uma expressão que faltava na versão inicial para manter a formulação habitual da legislação em vigor a respeito do pressuposto geral de aplicação das medidas cautelares: «*Quando haja fortes indícios da prática de uma infracção administrativa por violação do disposto na presente lei, que possa produzir lesão grave ou de difícil reparação do interesse público (...)*». Além disso, o proponente também ajustou a redacção das medidas cautelares nas alíneas do n.º 1, que passam a referir: «*1) A ocultação temporária do material publicitário suspeito de ilegalidade; 2) A proibição temporária da divulgação ou promoção de informações relacionadas com publicidade suspeita de ilegalidade; 3) A alteração ou suspensão da promoção do conteúdo publicitário.*»

Artigo 40.º - Responsabilidade civil

383. O texto do artigo 40.º da proposta de lei corresponde ao artigo 39.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. O n.º 2 da versão inicial da proposta de lei refere somente o anunciante, o que não se adequa às disposições do n.º 1 e pode suscitar dúvidas na aplicação do regime da responsabilidade civil. Na versão alternativa, da proposta de lei, o proponente ajustou a redacção das disposições, conferindo-lhes maior coerência lógica e referindo expressamente, no n.º 2, que «*[o] anunciante, o operador de publicidade ou o divulgador de publicidade pode eximir-se da responsabilidade prevista no número anterior, se provar que não*

林
牛
若
李
任
江
高
吳



houve culpa da sua parte.»

384. O artigo 40.º da proposta de lei especifica algumas regras em matéria de responsabilidade civil *«pela difusão de mensagem publicitária em violação das disposições da proposta de lei»*. Esta responsabilidade é enquadrada no princípio geral, segundo o qual, *«[a]quele que, com dolo ou mera culpa, violar ilicitamente o direito de outrem ou qualquer disposição legal destinada a proteger interesses alheios fica obrigado a indemnizar o lesado pelos danos resultantes da violação»* (n.º 1 do artigo 477.º do Código Civil).

385. O n.º 1 estabelece uma regra de responsabilidade solidária de anunciante, operador de publicidade e divulgador de publicidade, o que permite ao lesado exigir de qualquer uma dessas entidades a indemnização para reparação integral do dano.

386. O n.º 2 estabelece uma presunção legal de culpa, em coerência com a referência à presunção legal de culpa que consta do n.º 1 do artigo 480.º do Código Civil: *«É ao lesado que incumbe provar a culpa do autor da lesão, salvo havendo presunção legal de culpa.»* Com esta regra, a proposta de lei inverte o ónus da prova na responsabilidade civil, presumindo-se a culpa de anunciante, operador de publicidade e divulgador de publicidade; para uma dessas entidades se eximir da responsabilidade civil terá de provar que não houve culpa da sua parte. E o facto de uma das entidades conseguir eximir-se da responsabilidade civil não afasta a aplicação às outras entidades das regras de presunção da culpa e de responsabilidade solidária.

SECÇÃO II – Regime sancionatório

Artigo 41.º - Infracções administrativas

387. O artigo 41.º corresponde ao artigo 40.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Nos n.ºs 1 a 5, o proponente actualizou as remissões para as disposições remuneradas e ajustou o elenco das infracções e a redacção de algumas condutas para reflectir as alterações de conteúdo introduzidas na versão alternativa da proposta de lei. O proponente também acrescentou o texto do n.º 6 do mesmo

林
下
黃
力
李
任
胡
高
公



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

artigo, para reflectir a responsabilidade de operadores ou gestores de plataforma de *Internet*, e o texto do n.º 6 do artigo 40.º da versão inicial da proposta de lei foi ajustado e passa a ser o n.º 7 do artigo 41.º da proposta de lei.

388. Todas as multas previstas no artigo 41.º da proposta de lei são aplicáveis «*sem prejuízo de outra responsabilidade que eventualmente ao caso couber*». Nos n.ºs 1 a 6 do referido artigo 41.º, as infracções administrativas são definidas por categorias de entidade e abrangem, respectivamente, os casos em que o infractor actue como: anunciante (n.º 1); operador de publicidade (n.º 2); divulgador de publicidade (n.º 3); embaixador publicitário (n.º 4); profissional de *live streaming marketing* (n.º 5); operador ou gestor de plataforma de *Internet* (n.º 6). Quanto ao anunciante, ao operador de publicidade e ao divulgador de publicidade, a proposta de lei prevê que essas entidades podem ser sancionadas, conforme a disposição legal violada, com as molduras de multa seguintes: multa de 2 000 a 50 000 patacas; multa de 5 000 a 80 000 patacas; multa de 20 000 a 100 000 patacas. Quanto ao embaixador publicitário, ao profissional de *live streaming marketing* e ao operador ou gestor de plataforma de *Internet*, a proposta de lei prevê que essas entidades podem ser sancionadas com multa de 2 000 a 50 000 patacas. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou algumas referências a disposições cuja violação também pode constituir infracção administrativa do embaixador publicitário ou do profissional de *live streaming marketing*, mas manteve a respectiva moldura de multa. O n.º 7 do mesmo artigo 41.º refere que a violação do disposto no n.º 1 ou 2 do artigo 38.º é sancionada com multa de 2 000 a 50 000 patacas.

Artigo 42.º - Sanções acessórias

389. O texto do artigo 42.º da proposta de lei corresponde ao artigo 41.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente optimizou a redacção do n.º 1 e acrescentou a referência à «participação em actividade publicitária» na alínea 1) do n.º 1 do artigo 42.º da

林
宇
華
李
任
和
高
平



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

林
子
堯
李
紅
淑
高
生

proposta de lei.

Artigo 43.º - Negligência

390. O artigo 43.º da proposta de lei corresponde ao artigo 42.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 44.º - Graduação das sanções

391. O artigo 44.º da proposta de lei corresponde ao artigo 43.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 45.º - Concurso de infracções administrativas

392. O texto do artigo 45.º da proposta de lei corresponde ao artigo 44.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações no n.º 1.

— 393. O n.º 1 do artigo 44.º da versão inicial da proposta de lei limita o âmbito do concurso ao confronto entre as disposições da proposta de lei e outra legislação, omitindo o cenário de concurso entre disposições da proposta de lei. Alertado para esta questão, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente reformulou a redacção do n.º 1 que passa a contemplar os vários cenários possíveis: «*[q]uando a conduta constitua simultaneamente diferentes infracções administrativas previstas na presente lei, ou constitua simultaneamente infracções administrativas previstas na presente lei e em outra legislação, o infractor é sancionado de acordo com a norma que estabeleça multa de limite máximo mais elevado.*»

Artigo 46.º - Responsabilidade das pessoas colectivas ou entidades equiparadas

394. O artigo 46.º da proposta de lei corresponde ao artigo 45.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 47.º - Responsabilidade pelo pagamento das multas

395. O artigo 47.º da proposta de lei corresponde ao artigo 46.º da versão inicial da



林
中
華
李
任
志
高
王

proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 48.º - Reincidência

396. O artigo 48.º da proposta de lei corresponde ao artigo 47.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 49.º - Procedimento sancionatório

397. O artigo 49.º da proposta de lei corresponde ao artigo 48.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações ao nível técnico. Na versão alternativa da proposta de lei, além da renumeração do artigo, o proponente actualizou, nos n.ºs 1, 2 e 4, a referência ao «n.º 1 do artigo 37.º» e procedeu a um ligeiro ajustamento de redacção do n.º 5.

Artigo 50.º - Advertência

398. O artigo 50.º da proposta de lei corresponde ao artigo 49.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações ao nível técnico. Na versão alternativa da proposta de lei, além da renumeração do artigo, o proponente actualizou, no n.º 1, as referências a outras disposições da proposta de lei para reflectir as renumerações efectuadas; além disso, o proponente substituiu a expressão «o dirigente máximo da entidade fiscalizadora» pela expressão «a entidade com competência sancionatória» nos n.ºs 1 e 2 do artigo 50.º da proposta de lei, que é uma formulação tecnicamente mais rigorosa.

Artigo 51.º - Destino das multas

399. O artigo 51.º da proposta de lei corresponde ao artigo 50.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 52.º - Cumprimento do dever omitido

400. O artigo 52.º da proposta de lei corresponde ao artigo 51.º da versão inicial da



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

publicitário, coloca-se a questão do destino do valor das cauções prestadas. Para regular este assunto, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescenta o n.º 7 do artigo 53.º da proposta de lei. Assim, *«[o]s titulares das licenças de publicidade emitidas ao abrigo da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, e do Regulamento Geral dos Espaços Públicos, têm o direito de pedir ao IAM a devolução da caução, no prazo de dois anos a contar da data da entrada em vigor da presente lei, sendo o respectivo montante perdido a favor do IAM quando não tenha sido apresentado o pedido nesse prazo.»*

Artigo 54.º - Notificação

405. O artigo 54.º da proposta de lei corresponde ao artigo 53.º da versão inicial da proposta de lei; além da renumeração, foram introduzidas ligeiras alterações na redação de algumas disposições, tendo sido modificados os n.os 1 e 3.

Artigo 55.º - Dados pessoais

406. O artigo 55.º da proposta de lei corresponde ao artigo 54.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 56.º - Direito subsidiário

407. O artigo 56.º da proposta de lei corresponde ao artigo 55.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 57.º - Diplomas complementares

408. O artigo 57.º da proposta de lei corresponde ao artigo 56.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações.

409. O n.º 2 do artigo 56.º da versão inicial da proposta de lei refere que *«são reguladas por regulamento administrativo complementar as seguintes matérias: 1) Os procedimentos relativos à autorização e registo de instalação de materiais publicitárias, bem como a apresentação dos documentos necessários; 2) As normas sobre os padrões de altura e dimensão de materiais publicitários a*

林
丁

u
o

E

高
#



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

instalar referidos no artigo 25.º». Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente ajusta a redacção da matéria referida na alínea 2) e renumera-a como alínea 4) do n.º 2 do artigo 57.º da proposta de lei. Além disso, o proponente acrescenta ao mesmo n.º 2 do artigo 57.º da proposta de lei, as seguintes matérias: «2) Os procedimentos de comunicação prévia relativos à publicidade de dispositivos médicos e produtos de suplementos ou de leite em pó referidos nos artigos 15.º e 16.º, bem como a apresentação dos documentos necessários; 3) As condições de aquisição, as modalidades e montantes de coberturas do seguro de responsabilidade civil a que se refere o n.º 2 do artigo 22.º».

Artigo 58.º - Alteração à Lei n.º 11/2013

410. O artigo 58.º da proposta de lei corresponde ao artigo 57.º da versão inicial da proposta de lei, com um ajustamento ao nível técnico, além da renumeração. Após a apresentação da versão inicial da proposta de lei foi publicada a Lei n.º 5/2026 (Lei da actividade de restauração e bebidas e respectivos estabelecimentos), que procedeu a uma alteração à Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural). Assim, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou, no artigo 58.º da proposta de lei, a respectiva referência passando a referir que *«[o]s artigos 35.º, 98.º, 103.º e 104.º da Lei n.º 11/2013 (Lei de Salvaguarda do Património Cultural), alterada pela Lei n.º 5/2026, passam a ter a seguinte redacção».*

Artigo 59.º - Alteração à Lei n.º 11/2021

411. O artigo 59.º da proposta de lei corresponde ao artigo 58.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou a expressão «realizar promoção publicitária» na redacção sugerida para o n.º 3 do artigo 15.º da Lei n.º 11/2021 e ajustou a redacção sugerida para o n.º 4 desse mesmo artigo 15.º, que passa a referir a *«comunicação prévia sobre a promoção publicitária nos termos legais, com a antecedência de pelo*

林
宇
基
李
子
9E
高
云



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

menos cinco dias úteis antes do início das respectivas actividades.»

Artigo 60.º - Alteração ao Decreto-Lei n.º 58/90/M, de 19 de Setembro

412. O artigo 60.º da proposta de lei corresponde ao artigo 59.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou a expressão «realizar promoção publicitária» na redacção sugerida para o n.º 11 do artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 58/90/M, de 19 de Setembro, e ajustou a redacção sugerida para o n.º 12 desse mesmo artigo 17.º, que passa a referir a *«comunicação prévia sobre a promoção publicitária nos termos legais, com a antecedência de pelo menos cinco dias úteis antes do início das respectivas actividades.»*

Artigo 61.º - Alteração ao Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho

— 413. O artigo 61.º da proposta de lei corresponde ao artigo 60.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações.

414. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente sugere alterar também a redacção do artigo 16.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, pelo que o artigo 61.º da proposta de lei refere *«[o]s artigos 5.º, 7.º, 15.º e 16.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho»*.

415. Na versão alternativa da proposta de lei, o proponente alterou a redacção que é sugerida para o n.º 4 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, nomeadamente cancelou a referência a «encontros de negócios» e substituiu a exigência de apresentação de um pedido de inscrição junto do ISAF por um procedimento mais simples de comunicação prévia ao ISAF, com a antecedência mínima de cinco dias úteis em relação à data do início do evento. Na sequência da introdução de um procedimento de comunicação prévia, o proponente cancelou a disposição sobre a aprovação do pedido de inscrição que a versão inicial da proposta de lei sugeria como n.º 5 do mesmo artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho.

— 416. Como acima referido, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente sugere



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

alterar também o artigo 16.º do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho, que passa a remeter expressamente para a futura Lei da Publicidade e seus diplomas complementares, como direito subsidiário aplicável à publicidade de medicamentos: «Sem prejuízo das disposições especiais previstas no presente diploma, aplicam-se à publicidade de medicamentos, com as necessárias adaptações, as regras estabelecidas na Lei n.º /2026 (Lei da Publicidade) e seus diplomas complementares.» É de notar que o texto sugerido não indica, ainda, a referência completa da futura Lei da Publicidade. A este respeito, os representantes do Governo sugerem que a proposta de lei seja discutida e votada na especialidade nestes termos e, em caso de aprovação, o Governo completará a referência antes da respectiva publicação no Boletim Oficial da Região Administrativa Especial de Macau.

Artigo 62.º - Aditamento ao Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho

417. O artigo 62.º da proposta de lei corresponde ao artigo 61.º da versão inicial da proposta de lei, com um ligeiro ajustamento técnico da redacção do n.º 1 do artigo 12.º-A do Decreto-Lei n.º 30/95/M, de 10 de Julho.

Artigo 63.º - Revogação

418. O artigo 63.º da proposta de lei corresponde ao artigo 62.º da versão inicial da proposta de lei, com alterações. Além da renumeração do artigo e da actualização de referências a outras disposições da proposta de lei que também foram renumeradas, na versão alternativa da proposta de lei, o proponente acrescentou a revogação do Decreto-Lei n.º 38/96/M, de 15 de Julho, em disposição que numerou como alínea 7) e, por isso, renumerou as alíneas 7) a 10) da versão inicial que passam a ser, pela mesma ordem, as alíneas 8) a 11) do artigo 63.º da proposta de lei. O proponente também ajustou o texto da alínea 10) do referido artigo 63.º da proposta de lei, suprimindo a menção a capítulo.

419. O Decreto-Lei n.º 38/96/M, de 15 de Julho, estabelece os limites mínimos do seguro de responsabilidade civil referente à afixação de material de propaganda e

Handwritten signatures and initials on the right margin.



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

publicidade. Este diploma é revogado, nos termos da referida alínea 7) do artigo 63.º em apreço e, no futuro, as condições, as modalidades e montantes de coberturas do seguro de responsabilidade civil a que se refere o n.º 2 do artigo 22.º da proposta de lei serão objecto de regulamento administrativo complementar, de acordo com o previsto na alínea 3) do artigo 57.º da proposta de lei.

Artigo 64.º - Referência à legislação revogada

420. O artigo 64.º da proposta de lei corresponde ao artigo 63.º da versão inicial da proposta de lei, sem outras alterações além da renumeração.

Artigo 65.º - Entrada em vigor

421. O artigo 65.º da proposta de lei corresponde ao artigo 64.º da versão inicial da proposta de lei e passa a referir que «[a] presente lei entra em vigor no dia 1 de Janeiro de 2027.»

IV. Conclusão

422. Em conclusão, apreciada e analisada a Proposta de Lei, a Comissão:

- 1) É de parecer que a versão alternativa da Proposta de Lei reúne os requisitos necessários para apreciação e votação, na especialidade, pelo Plenário;
- 2) Sugere que, na reunião plenária destinada à votação na especialidade da presente Proposta de Lei, o Governo se faça representar, a fim de poderem ser prestados os esclarecimentos necessários.

Macau, 20 de Abril de 2026.

林
丁
李
李
李
李
李
李
李
李



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

A Comissão,

Ip Sio Kai
(Presidente)

Lam Lon Wai
(Secretário)

Song Pek Kei

Ngan Iek Hang

黃
李
高
友



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

Vong Hou Piu

Chan Hao Weng

Lee Koi Ian

Chao Ka Chon

Wong Ka Lon



澳門特別行政區立法會
Região Administrativa Especial de Macau
Assembleia Legislativa

高岸生

Kou Ngon Seng

林
子
華
李
健
生