

GOVERNO DE MACAU

Lei n.º 7/89/M
de 4 de Setembro

ACTIVIDADE PUBLICITÁRIA

A presente lei vem colmatar uma lacuna do nosso ordenamento jurídico, instituindo um conjunto de normas reguladoras da actividade publicitária.

O seu texto é largamente inspirado no Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de Junho, e na Lei n.º 96/88, de 17 de Agosto, que, por sua vez, acolheram de perto soluções adoptadas em países onde se encontra já enraizada uma forte consciência de defesa dos consumidores (que em Macau teve um primeiro enquadramento com a publicação da Lei n.º 12/88/M, de 13 de Junho) e de protecção contra as formas, cada vez mais aguerridas, utilizadas pelas modernas técnicas publicitárias.

Nestes termos;

A Assembleia Legislativa decreta, nos termos das alíneas a) e d), n.º 1, do artigo 31.º do Estatuto Orgânico de Macau, para valer como lei, o seguinte:

Artigo 1.º

(Âmbito)

A presente lei estabelece o regime geral a que deve obedecer a difusão de mensagens publicitárias, qualquer que seja o meio utilizado, bem como as condições para a sua inscrição e afixação pública.

Artigo 2.º

(Conceitos)

Para efeitos da presente lei entende-se por:

«Publicidade» ou «Actividade publicitária», toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição;

«Suporte publicitário», todo o meio utilizado para a transmissão da mensagem publicitária.

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Secção I

Princípios

Artigo 3.º

(Princípios gerais)

A mensagem publicitária deve ser lícita, identificável e verdadeira e respeitar os princípios da livre e leal concorrência e da defesa do consumidor.

Artigo 4.º

(Licitude)

Não é lícita a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda valores fundamentais da comunidade.

Artigo 5.º

(Identificabilidade)

A mensagem publicitária deve ser inequivocamente identificável como tal, qualquer que seja o meio utilizado na sua divulgação.

Artigo 6.º

(Veracidade)

1. A mensagem publicitária deve respeitar a verdade, não deformando os factos ou induzindo em erro os seus destinatários.

2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou dos serviços publicitados devem ser, a todo o momento, passíveis de prova.

Artigo 7.º

(Publicidade proibida)

1. É proibida toda a publicidade que, através de artifícios, formas subliminares ou meios dissimuladores, induza em erro ou influencie os destinatários, sem que estes se possam aperceber da natureza da mensagem transmitida.

2. É designadamente proibida a publicidade que:

- a) Tenha carácter oculto, indirecto ou doloso;
- b) Se apoie no medo, ignorância ou superstição dos destinatários;
- c) Possa favorecer ou estimular a violência e as actividades ilegais ou criminosas;
- d) Utilize de forma depreciativa simbologia nacional ou religiosa;
- e) Utilize meios de conteúdo pornográfico ou obsceno;
- f) Possa induzir em erro sobre a qualidade dos bens ou serviços anunciados;
- g) Estimule o uso perigoso dos bens anunciados;
- h) Deixe de mencionar cuidados especiais relativos à prevenção de acidentes, quando os mesmos sejam requeridos para manuseamento ou uso dos bens.

Artigo 8.º

(Casos específicos)

1. Não podem ser objecto de publicidade:

- a) A actividade prestamista;

b) Os jogos de fortuna ou azar, enquanto alvo essencial da mensagem publicitária.

2. A actividade prestamista e a relacionada com os jogos de fortuna ou azar podem ser objecto de divulgação em listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congéneres.

Artigo 9.º

(Publicidade condicionada)

1. É condicionada a publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco, sem prejuízo, quanto a este, do disposto na Lei n.º 3/83/M, de 11 de Junho.

2. A publicidade a bebidas alcoólicas e ao tabaco não pode:

a) Socorrer-se da presença de menores, nem incitá-los ao consumo;

b) Encorajar consumos excessivos;

c) Menosprezar os não consumidores;

d) Sugerir sucesso de qualquer ordem associado ao consumo.

3. A publicidade a bebidas alcoólicas não pode ser associada ao acto de condução de veículos.

Artigo 10.º

(Publicidade enganosa)

É proibida a utilização de formas publicitárias que, directa ou indirectamente, por inveracidade, omissão, exagero ou ambiguidade, induzam o consumidor em erro quanto às características do bem ou do serviço.

Artigo 11.º

(Privacidade)

São proibidas todas as formas de publicidade que, sem autorização do interessado, usem ou sugiram a sua imagem ou as suas palavras.

Artigo 12.º

(Defesa do consumidor)

1. A actividade publicitária não deve causar quaisquer prejuízos — morais, mentais ou físicos — ao consumidor.

2. A mensagem publicitária não pode enganar o consumidor quanto às condições de aquisição, e nomeadamente sobre:

a) O valor ou preço a ser pago pelo bem ou pelo serviço;

b) A prestação inicial e subsequentes, particularidades do crédito e demais condições de pagamento;

c) As condições de entrega e substituição do bem ou a resolução do contrato;

d) A gratuitidade do bem ou serviço publicitado, salvo se ao consumidor não vier a ser exigido qualquer custo, incluindo despesas postais, de frete ou tributárias.

3. Ressalva-se do disposto no número anterior a utilização de fórmulas e sugestões consideradas legítimas, de acordo com as concepções dominantes do comércio.

Artigo 13.º

(Qualidade de vida)

Não é permitida a publicidade que se socorra de mensagens instigadoras da poluição, incluindo a sonora, bem como a conducente à degradação da fauna, da flora e de outros recursos naturais.

Artigo 14.º

(Discriminação entre sexos, crianças e adolescentes)

1. A mensagem não deve veicular a ideia da inferioridade de um sexo em relação ao outro.

2. A mensagem publicitária dirigida a crianças e adolescentes deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

a) Conter qualquer afirmação, aspecto visual ou outro elemento que possa causar-lhe dano físico, mental ou moral;

b) Tornar implícita uma inferioridade para a criança ou adolescente caso não consuma ou utilize o bem ou o serviço anunciado.

3. As crianças ou adolescentes só podem ser intervenientes principais das mensagens principais quando exista uma relação perceptível entre eles e o bem ou serviço anunciado.

4. É proibida a presença de crianças e adolescentes na publicidade a tabaco ou bebidas alcoólicas.

Secção II

Disposições especiais

Artigo 15.º

(Veículos automóveis)

1. Não é permitida publicidade a veículos automóveis que:

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

b) Infrinja disposições do Código da Estrada, nomeadamente quanto a ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade ou outras manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões;

c) Incite a sua utilização de forma perturbadora do meio ambiente.

2. Entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tracção mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

Artigo 16.º

(Medicamentos, próteses e tratamentos)

1. A publicidade relativa a medicamentos, produtos farmacêuticos, próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde, tem de ser previamente autorizada pela Direcção dos Serviços de Saúde.

2. Na ausência de qualquer resposta por parte da Direcção dos Serviços de Saúde, nos trinta dias posteriores à recepção do pedido, este considera-se tacitamente deferido.

3. Do despacho de indeferimento cabe recurso nos termos gerais.

Artigo 17.º

(Imóveis)

1. A publicidade à venda de imóveis deve respeitar as seguintes condições:

a) Devem ser bem explicitados os prazos de entrega e as condições de venda;

b) É obrigatória a divulgação do nome do proprietário e da empresa construtora;

c) É obrigatório mencionar a área útil das unidades destinadas a venda;

d) É obrigatório mencionar quaisquer ónus para o comprador decorrentes da transacção, bem como a natureza e situação jurídica do terreno;

e) No caso de apartamentos para habitação, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades apresentadas na publicidade tiverem preços diferentes por andar, deve esse facto ser mencionado e o preço referido identificar inequivocamente o que está a ser oferecido;

f) As fotografias ou imagens gráficas que veiculem publicidade de imóveis devem reproduzir fielmente o local em que os mesmos se erguem, não induzindo os destinatários da mensagem em erros de julgamento por perspectiva falaciosa ou ilusão óptica;

g) É obrigatória a indicação do número da licença de obra e o número da descrição do imóvel na Conservatória do Registo Predial.

2. Na publicidade emitida através de meios de radiodifusão televisiva e sonora são dispensáveis as exigências constantes das alíneas c), d), e) e g).

3. As acções publicitárias tendentes à captação de capitais, quer por recurso ao investimento imobiliário quer por oferecimento de títulos com quaisquer características, devem respeitar as exigências constantes do n.º 1, na medida em que lhes forem aplicáveis, não podendo, além disso, induzir o público em erro acerca das garantias oferecidas, dos valores, rendimentos ou valorizações de capital propostos e dos esquemas especiais de pagamento.

Artigo 18.º

(Viagens e turismo)

1. A mensagem publicitária sobre viagens e turismo indicará, obrigatoriamente, com rigor e minúcia:

a) A entidade responsável pela viagem;

b) Os meios de transporte e a classe utilizados;

c) Os destinos e os itinerários previstos;

d) A duração exacta da viagem e o tempo de permanência em cada localidade;

e) Os preços totais, mínimo e máximo, da viagem, bem como todos os pormenores dos serviços compreendidos nesse preço, nomeadamente, alojamento, refeições, acompanhamento, visitas guiadas e excursões;

f) As condições de reserva e cancelamento.

2. Na publicidade emitida através de meios de radiodifusão televisiva e sonora são dispensáveis as exigências constantes do número anterior.

CAPÍTULO II

Afixação de mensagens publicitárias

Artigo 19.º

(Regime)

1. A afixação de mensagens publicitárias obedece às regras estabelecidas no capítulo anterior e está sujeita a licenciamento prévio por parte das câmaras municipais.

2. Compete às câmaras municipais, para salvaguarda do equilíbrio urbano e ambiental nas respectivas áreas de jurisdição, definir os critérios de licenciamento aplicáveis.

Artigo 20.º

(Critérios de licenciamento)

Os critérios a estabelecer no licenciamento de publicidade devem ter atenção que os suportes publicitários não devem:

a) Provocar obstrução de perspectivas panorâmicas ou afectar a estética ou o ambiente dos lugares ou da paisagem;

b) Prejudicar a beleza ou o enquadramento de monumentos e edifícios classificados;

c) Causar prejuízos a terceiros;

d) Afectar a segurança das pessoas ou das coisas, nomeadamente na circulação rodoviária;

e) Apresentar disposições, formatos ou cores que possam confundir-se com os da sinalização rodoviária;

f) Prejudicar a circulação de peões, designadamente dos deficientes.

Artigo 21.º

(Licenciamento cumulativo)

1. Se a afixação de publicidade exigir a execução de obras de construção civil sujeitas a licença, tem esta de ser obtida, cumulativamente, nos termos da legislação aplicável.

2. As câmaras municipais são competentes para ordenar a remoção das mensagens publicitárias e para embargar ou demolir obras quando contrárias ao disposto nesta lei.

Artigo 22.º

(Meios amovíveis)

1. Os meios amovíveis de publicidade afixados em lugares públicos devem respeitar as regras definidas no artigo 20.º, sendo a sua remoção da responsabilidade das entidades que os tiverem instalado ou, quando tal não seja determinável, por aquelas que sejam identificáveis através das mensagens expostas, salvo se provarem que a afixação ou instalação não lhes é imputável.

2. Compete às câmaras municipais definir os prazos e condições de remoção dos meios de publicidade utilizados.

Artigo 23.º

(Afixação indevida)

Os proprietários das edificações, estruturas ou suportes onde tenham sido afixadas quaisquer mensagens publicitárias com violação dos seus direitos e do preceituado na presente lei ou nas deliberações camarárias aplicáveis, podem destruí-las ou por qualquer forma inutilizá-las.

Artigo 24.º

(Custos de remoção)

Os custos da remoção de material publicitário, ainda que efectuada por serviços públicos, cabem à entidade responsável pela sua afixação ou, quando tal não seja determinável, àquelas que sejam identificáveis através das mensagens expostas, salvo se provarem que a afixação não lhes é imputável.

CAPÍTULO III

Sanções

Artigo 25.º

(Responsabilidade civil)

1. Os proprietários dos suportes publicitários respondem civil e solidariamente com o *agente* de publicidade e com o anunciante, pelos prejuízos causados a terceiros, em virtude da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2. O anunciante pode eximir-se da responsabilidade consignada no número anterior, se provar não ter tido conhecimento prévio da mensagem publicitária difundida.

Artigo 26.º

(Responsabilidade criminal)

1. As infracções de natureza penal cometidas através da divulgação de mensagens publicitárias ficam sujeitas às normas de direito penal.

2. São punidos como autores o anunciante, o proprietário ou possuidor do suporte publicitário e o agente de publicidade, quando seja responsável pela distribuição da mensagem ilícita.

3. O agente de publicidade que actue como simples criador da mensagem publicitária é havido como cúmplice dos autores, a menos que demonstre não ter agido com dolo.

Artigo 27.º

(Infracções)

1. As infracções ao disposto na presente lei, quando outras sanções mais graves não estejam especialmente previstas, são punidas nos seguintes termos:

a) As infracções ao preceituado nos artigos 4.º e 5.º, com multa entre 8 000 patacas e 40 000 patacas;

b) As infracções ao preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 10.º e 11.º, com multa entre 2 000 patacas e 12 000 patacas, ou entre 5 000 patacas e 28 000 patacas, consoante o infractor seja uma pessoa singular ou uma pessoa colectiva;

c) A preterição da formalidade imposta no n.º 1 do artigo 16.º, com multa entre 4 000 patacas e 12 000 patacas;

d) As infracções ao preceituado nos artigos 19.º e 20.º com multa entre 2 000 patacas e 12 000 patacas;

e) Nos restantes casos, com multa entre 800 patacas e 8 000 patacas.

2. O pagamento das multas não isenta os infractores da responsabilidade civil e criminal em que eventualmente se constituam em virtude das infracções cometidas.

3. As receitas obtidas pela aplicação das multas revertem para o Território, com excepção das previstas na alínea d), as quais constituem receita da câmara municipal que as aplicar.

Artigo 28.º

(Negligência)

1. A negligência do anunciante é sempre punida.

2. A negligência do proprietário ou possuidor do suporte e do *agente* responsável pela distribuição da mensagem publicitária é apenas punida nos casos dos artigos 4.º, 5.º, 7.º, 8.º e 11.º a 15.º

3. Havendo mera negligência, o máximo da multa que ao caso couber é reduzido a metade.

Artigo 29.º

(Reincidência)

1. A reincidência pela prática das infracções referidas no artigo 27.º é punida com multa entre um mínimo e um máximo correspondente ao dobro dos valores nele estabelecidos.

2. Considera-se haver reincidência quando infracção de idêntica natureza seja cometida no espaço de um ano a partir da última punição.

Artigo 30.º

(Responsabilidade pelo pagamento das multas)

1. Pelo pagamento das multas referidas no artigo anterior são solidariamente responsáveis o anunciante, o proprietário ou possuidor do suporte publicitário e o agente de publicidade.

2. É assegurado aos responsáveis solidários o direito de regresso relativamente às importâncias que tenham pago pelos agentes da infracção.

Artigo 31.º

(Competência)

São competentes para aplicar as multas, referidas no artigo 27.º, as seguintes entidades:

- a) Por infracção ao disposto no artigo 16.º, a Direcção dos Serviços de Saúde;
- b) Por infracção ao disposto no artigo 18.º, a Direcção dos Serviços de Turismo;
- c) Por infracção ao disposto nos artigos 19.º e 20.º, as câmaras municipais do respectivo concelho;
- d) Nos restantes casos, a Direcção dos Serviços de Economia.

Artigo 32.º

(Apreensão)

Os suportes publicitários que veiculem mensagens ilícitas e susceptíveis de lesar interesses juridicamente protegidos, podem ser objecto de medida de apreensão, a decidir pela entidade competente para a aplicação da multa.

CAPÍTULO IV

Disposição final

Artigo 33.º

(Vigência)

A presente lei entra em vigor 60 (sessenta) dias, após a data da sua publicação.

Aprovada em 10 de Julho de 1989.

O Presidente da Assembleia Legislativa, *Carlos Augusto Corrêa Paes d'Assumpção*.

Promulgada em 21 de Julho de 1989.

Publique-se.

O Governador, *Carlos Montez Melancia*.

法律 第七/ 八九/ M號 九月四日

廣告活動

本法律訂立管制廣告活動的一系列規則，填補我們法律制度的缺漏。

本法律文本大部分源出於六月二十八日第三〇三/ 八三號法令及八月十七日第九六/ 八八號法律，該等法例大量採納了對保護消費者意識較強的國家所應用的解決辦法；這些辦法是用針對現代廣告技術所採用日益積極的方式者（在澳門透過六月十三日第一二/ 八八/ M號法律，首次以法例的形式出現）。

基于上述；

根據澳門組織章程第三一條一款 a 及 d 項之規定，立法會制定具有法律效力的條文如下：

第一條 （範圍）

本法律訂定一般性制度以管制使用任何方式的廣告信息的傳播，以及其書寫內容和公開標貼的條件。

第二條 （定義）

為本法律之目的，下列詞語的定義為：

凡旨在使公眾注意某商業性質的物品或服務，以便促成購買的所有宣傳視為「廣告」或「廣告活動」；

凡用作傳送廣告信息的工具視為「廣告媒介」。

第一章 概則

第一節 原則

第三條 （一般原則）

廣告信息應是合法的、可識別的、真實的及遵守維護消費者和忠于自由而公平競爭的原則。

第四條 （合法性）

凡因其形式，對象或目的而損害社會的基本價值觀的廣告不是合法的。

第五條 （可識別性）

廣告信息，不論在其宣傳時使用任何工具，應該是使人能清楚地識別其性質。

第六條 （真實性）

一、廣告信息應尊重真理，不歪曲事實或錯誤引導廣告對象者。

二、凡關於銷售物品或服務的來源、性質、成份、功能及購入的條件的說明，應隨時可被証實。

第七條 （被禁止的廣告）

一、禁止通過技巧，潛意識或掩飾方法而錯誤引導或影响廣告對象，使他們不能了解被傳送信息的性質的所有廣告。

二、特別禁止下列廣告：

- a. 有隱藏，間接或欺詐性質者；
- b. 利用廣告對象的恐懼，無知或迷信者；
- c. 可促使或慫恿暴力及非法或犯罪活動者；
- d. 不尊重地使用國家或宗教標誌者；
- e. 使用帶有色情或淫褻內容的工具者；
- f. 可對所推銷的物品或服務的品質作錯誤引導者；
- g. 慫恿以危險方式使用所推銷物品者；
- h. 倘接觸或使用該等物品需要特別小心以避免意外發生，而廣告未提及特別小心事項者。

第八條 （特別情況）

一、下列事項不可作廣告宣傳：

- a. 放債活動；
- b. 以博彩活動作為廣告的主要信息者。

二、放債活動及與博彩有關的活動可在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其它同類性質刊物內作宣傳廣告。

第九條 （受管制的廣告）

一、含酒精飲品及香煙廣告是受限制的，關於後者并不妨碍六月十一日第三/ 八三/ M號法律的規定。

二、含酒精飲品及香煙的廣告不得：

- a. 利用未成年人或鼓勵他們飲用或吸食；
- b. 鼓勵過份飲用或吸食；
- c. 輕侮非飲用吸食者；
- d. 暗示飲用或吸食是成功者的象徵。

三、對含酒精飲品的廣告不得與駕駛車輛行為有關。

第一〇條 （欺詐性廣告）

禁止使用任何以直接或間接方式用不真實、遺漏、誇張或含糊手法誤導消費者，使對物品或服務產生誤解。

第一一條 （私人特徵）

倘未經有關人士許可不得以任何形式使用或暗示他的形象或說話作為廣告。

第一二條 （消費者的保護）

一、廣告活動不應對消費者引致任何精神上，心智上或身體上的損害。

二、廣告信息不得在購買條件方面欺詐消費者，特別是關於下列情況：

- a. 物品或服務的價值或價格；
- b. 首期、分期、信貸條件及付款的其他條件；
- c. 物品交付及更換條件或合約的解除；
- d. 宣傳物品或服務的免費，但倘不向消費者要求包括郵費、運費或稅項在內的任何費用者則例外。

三、按照商業主要觀念，提供視為正當的方程式及建議不受上款的規定所限。

第一三條 （生活質素）

禁止任何涵有可導致污染包括噪音污染、動植物和自然資源的退化信息的廣告。

第一四條 （對性別、兒童及青少年的偏見）

一、信息不應傳達一種性別比另一性別低的觀念。

二、以兒童及青少年為對象的廣告信息應顧及其心理上易受創傷，特別不准：

- a. 列入對他們的身體，精神或心智產生損害的任何語言，畫面或其他內容者；
- b. 暗示倘兒童或青少年不使用廣告所宣傳的物品或服務，則視為落伍的觀念者。

三、倘兒童或青少年係與廣告所宣傳的物品或服務明顯相關時，方得在廣告中扮演主要角色。

四、兒童及青少年不得在香煙或含酒精飲品的廣告中出現。

第二節 特別條文**第一五條 （機動車輛）**

- 一、在推銷汽車的廣告中不得：
 - a. 暗示能危及駕駛者或第三者人身安全的車輛使用方法；
 - b. 含有違反路政章程規定，特別是有關非法扒頭、超速、危險駕駛，不使用安全配備，不遵守交通訊號或不顧行人的規定；
 - c. 慫恿損害環境的駕駛方法。
- 二、在公路上以機器推動的車輛視為機動車輛。

第一六條 （藥物、補缺術及治療）

- 一、任何宣傳藥物、成藥、補缺術、醫學或保健治療術又或對健康有好處的物品或方法的廣告均須事先由衛生司批准。
- 二、有關的申請于三十天後未獲衛生司答覆者視為已獲批准。
- 三、倘申請不獲批准，可按一般規定提出上訴。

第一七條 （樓宇）

- 一、樓宇廣告應遵守下列條件：
 - a. 應清楚說明交樓期限及售樓條件；
 - b. 必須公佈業權人及建築公司名稱；
 - c. 必須指明出售單位的實用面積；
 - d. 必須指出交易所引致對買方的任何責任、地段性質及其所處之法律情況；
 - e. 倘屬住宅單位及供辦公室用的室及樓層，而所推售單位的價格每層不同時，應清楚說明及指出每一單位的售價；
 - f. 樓宇廣告的照片或圖則應忠實反映樓宇座落地點，並不得以欺詐手法或錯覺手段蒙騙買方；
 - g. 必須指出樓宇工程准照的編號，以及樓宇在物業登記局的登記編號。

二、電視及電台的廣告均豁免載于 c、d 及 f 項的規定。

三、藉投資地產或出售任何形式的証券以從事融資活動之廣告應遵守一款的有關規定，並不得對所提供的保證、金額、利潤、增值及特別付款辦法等方面誤導大眾。

第一八條 （旅行及旅遊）

- 一、旅行及旅遊廣告必須正確及詳細指出：
 - a. 旅行團負責人；
 - b. 所使用的交通工具及等級；
 - c. 規定之目的地及路線；
 - d. 準確的旅行日數及在每一地方的逗留時間；
 - e. 最低及最高的旅行收費，以及對所提供的服務，特別是有關住宿、膳食、伴遊、由導遊帶領的觀光及遊覽的詳細說明；
 - f. 參加及退出旅行團的規定。
- 二、電視及電台的廣告均可豁免載于上款的規定。

第二章 廣告的安裝**第一九條 （制度）**

- 一、安裝廣告應遵守對上一章所訂定的規則，且須事先領取由市政廳發出的准照。
- 二、為確保有關管轄區的都市規劃及環境平衡，市政廳負責訂定發出准照的標準。

第二〇條 （訂定准照的標準）

在訂定廣告准照的標準時，應顧及廣告媒介不應：

- a. 有碍觀瞻或影响地方或風景的美觀和環境；
- b. 損害紀念物或甄別樓宇的美觀或附近的環境；
- c. 損害第三者；
- d. 危害人或物的安全，尤以在道路交通的安全為然；
- e. 使其外形，顏色或所安裝的位置誤導公眾而視之為交通符號；
- f. 阻碍行人，特別是傷殘人士。

第二一條 （附帶准照的發出）

- 一、倘安裝廣告須進行申領准照的工程時，應按適用法例的規定領取有關的附帶准照。
- 二、市政廳有權下令搬離違法的廣告，禁制違法工程的進行或將之拆卸。

第二二條 （可移動的廣告）

一、安裝在公共地方的可移動廣告應遵守第二〇條所訂定的規則。負責安裝廣告的人士有責任將之清除。倘不知負責人為誰人時，則從廣告推斷誰為負責人。但能證明廣告并非由彼等安裝或安放時則除外。

二、市政廳負責訂定搬離廣告的期限及條件。

第二三條 （不適當的安裝）

倘安裝在任何建築物、結構或附着物的廣告違反有關業權人的權益、本法律的規定或市政廳所議決的適用規定時，得將之毀滅或以其他方法使之不能發生效力。

第二四條 （清除的費用）

即使廣告係由政府機關清除，有關費用亦應由負責安裝人士負擔。倘不知負責人為誰人時，則從廣告推斷誰為負責人。但能證明廣告并非由彼等安裝或安放時則除外。

第三章 罰則

第二五條 （民事責任）

一、廣告媒介的業權人、廣告商及廣告客戶對違法廣告的傳播引致第三者受損害時共同負起民事責任。

二、倘廣告客戶能證明事先并不知悉所傳播廣告的內容時，則可免除負起上款所規定的責任。

第二六條 （刑事責任）

一、因傳播廣告所引致的刑事違法行為受刑法管制。

二、倘廣告客戶、廣告媒介業權人或持有人及廣告商負責傳播違法廣告時，則作為主犯受處分。

三、只從事廣告創作的廣告商視為從犯，但證明并非蓄意時則除外。

第二七條 （違法行為）

一、倘無比特別規定更嚴勵的其他罰則時，違反本法律的規定，受下列的處分：

- a. 違反第四條或第五條的規定，罰款澳門幣八千元至四萬元；

- b. 個人或法人違反第七條、第八條、第十條第一條的規定，分別罰款澳門幣二千元至一萬二千元或澳門幣五千元至二萬八千元；

- c. 不辦理第一六條一款所規定的手續，罰款澳門幣四千元至一萬二千元；

- d. 違反第一九條或二零條的規定，罰款澳門幣二千元至一萬二千元；

- e. 其他情況，罰款澳門幣八百元至八千元。

二、繳交罰款并不免除因違法行為所引致的民事及刑事責任。

三、罰款所引致的收入撥歸本地區所有，但 d 項所規定的收入則除外。該等收入歸執行罰款規則的市政廳所有。

第二八條 （疏忽）

一、廣告客戶的疏忽肯定引致客戶受處罰。

二、廣告媒介的持有人及業權人以及負責傳播廣告信息的公司疏忽，只在第四條、第五條、第七條、第八條以及第一一條至第一五條的情況下引致彼等受處罰。

三、純因疏忽而受到的處分只係對有關個案所處最高罰款的一半。

第二九條 （再犯）

一、因再次作出第二七條所指的違法行為，所處之罰款係相當于最低至最高之間罰款的兩倍。

二、倘屬相同性質的違法行為係自對上次處罰起計一年內作出時，視為再犯。

第三〇條 （繳交罰款的責任）

一、廣告客戶、廣告媒介的持有人或業權人以及廣告公司共同負責繳交上條所指罰款。

二、共同負起責任的人士有權向違例者追討所代繳交的款項。

第三一條 （職權）

下列機關有權執行第二七條所指的罰款：

- a. 違反第一六條之規定者，由衛生司負責；

- b. 違反第一八條之規定者，由旅遊司負責；

- c. 違反第十九條及二〇條之規定者，由有關市的市政廳負責；
- d. 屬其他情況者，由經濟司負責。

第三二條 (充公)

負責處以罰款的機關得將傳播違法的及可能損害受法律所保護利益的訊息之廣告媒介充公。

第四章 最後規定

第三三條 (生效)

本法律自頒佈日後六十天生效。

一九八九年七月十日通過

立法會主席 宋玉生

一九八九年七月二十一日頒佈

着頒行

總督 文禮治

Lei n.º 8/89/M
de 4 de Setembro

REGIME DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO

A radiodifusão televisiva e sonora tem vindo a ser exercida em Macau sem regulamentação legal. A presente lei visa estabelecer o respectivo regime de acesso e exercício da actividade, dotando a Administração com os instrumentos normativos adequados ao seu desenvolvimento e à gestão criteriosa das frequências que compõem o espectro radioelétrico de que o Território dispõe.

A radiodifusão televisiva é entendida como um serviço público e é exercida mediante a outorga de um contrato de concessão. Esta concepção reflecte-se na consagração de um conjunto mínimo de direitos e deveres sem prejuízo da liberdade existente na fixação do conteúdo dos respectivos contratos de concessão.

A radiodifusão sonora está imbuída de uma outra filosofia. A sua actividade é sujeita ao regime do licenciamento, estabelecendo-se os princípios fundamentais para a atribuição dos alvarás e remetendo-se para diploma do Governador a regulamentação de todo o processo conducente à sua boa execução.

A presente lei desenvolve diversos princípios relativos à informação, programação, publicidade, tempos de antena e direito de resposta. Estas matérias são comuns ao exercício da actividade de radiodifusão, quer televisiva quer sonora, dando-se tradução às preocupações de desenvolvimento no Território de uma televisão e uma rádio livres e responsáveis.

Assim, tendo em vista a proposta do Governador do Território e cumpridas as formalidades constantes do artigo 48.º, n.º 2, alínea a), do Estatuto Orgânico de Macau;

A Assembleia Legislativa decreta, nos termos do artigo 31.º, n.º 1, alíneas a), d) e j), do Estatuto Orgânico de Macau, para valer como lei no território de Macau, o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

(Âmbito)

A presente lei estabelece o regime jurídico da actividade de radiodifusão televisiva e sonora.

Artigo 2.º

(Suporte e faixas de utilização)

1. As entidades que exerçam a actividade de radiodifusão televisiva e sonora transmitem os seus programas através da utilização de frequências de espectro radioelétrico.

2. O espectro radioelétrico pertence ao domínio público do Território.

3. Consideram-se atribuídas ao serviço de radiodifusão televisiva e sonora, para efeitos de concessão ou licenciamento de estações de radiodifusão, as seguintes faixas:

a) Radiodifusão televisiva:

— Ondas decimétricas (ultracurtas):

Faixa IV, canais 21 a 34, 470 Mhz a 582 Mhz.

Faixa V, canais 35 a 60, 582 Mhz a 790 Mhz;

b) Radiodifusão sonora:

— Ondas hectométricas (médias), amplitude modulada:

Faixa compreendida entre 526,5 Khz e 1 606,5 Khz;

— Ondas métricas (muito curtas), frequência modulada:

Faixa compreendida entre 87 Mhz e 108 Mhz.

4. Sem prejuízo do estabelecido nos números anteriores, a difusão televisiva e sonora pode fazer-se através de uma rede de distribuição constituída por cabos coaxiais ou fibras ópticas, cuja instalação e condições técnicas de exploração constarão de diploma regulamentar.

5. O Governador pode atribuir outras faixas de frequências do serviço de radiodifusão já disponíveis ou que, em consequência do desenvolvimento tecnológico, tenham sido adicionadas ao Quadro Internacional de Atribuição de Frequências.

Artigo 3.º

(Fins da radiodifusão)

1. São fins da radiodifusão:

a) Contribuir para a formação dos cidadãos com respeito dos valores ético-culturais vigentes;

b) Contribuir para a informação dos cidadãos, garantindo-lhes o direito de informar e ser informado, sem impedimentos nem discriminações;