

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO

Decreto-Lei n.º 62/2009

de 10 de Março

O Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, no âmbito dos serviços da sociedade de informação, regula, entre outros, as comunicações não solicitadas para fins de *marketing* directo prevendo medidas de protecção contra a invasão da privacidade.

O elevado número de consumidores que dispõem, hoje em dia, de telefones móveis, o avanço tecnológico dos mesmos e, bem assim, a massificação do acesso às novas tecnologias de informação e comunicação faz com que a Internet, os SMS (*short message service*) e MMS (*multimedia messaging service*), entre outros, se tenham tornado veículos atractivos de transmissão de mensagens publicitárias, permitindo aos anunciantes chegar a um elevado número de consumidores, a um custo reduzido.

A obrigatoriedade de obtenção de consentimento prévio do destinatário para o envio de mensagens para fins de *marketing* directo já se encontra prevista, bem como a manutenção, por si ou através de associações que representem os anunciantes, de listas das pessoas que manifestem o desejo de não receber aquele tipo de comunicações. No entanto, estas listas têm-se revelado insuficientes, pelo que, para a implementação do disposto no artigo 22.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, entende-se que deve ser a Direcção-Geral do Consumidor a manter permanentemente actualizada uma lista de âmbito nacional, facilitando ao consumidor o exercício do seu direito de oposição ao tratamento dos seus dados pessoais para efeitos de *marketing* directo ou qualquer outra forma de prospecção, preservando a privacidade dos seus dados pessoais nos termos da alínea *b*) do artigo 12.º da Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro (Lei de Protecção de Dados Pessoais).

Foi ouvida a Comissão Nacional de Protecção de Dados.

Foi promovida a audição ao Conselho Nacional do Consumo.

Foram ouvidos, a título facultativo, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, a União Geral de Consumidores, a Associação Portuguesa de Consumidores dos Media e o ICP — Autoridade Nacional de Comunicações.

Assim:

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

Artigo 1.º

Alteração ao Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro

O artigo 22.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, passa a ter a seguinte redacção:

«Artigo 22.º

[...]

- | | |
|-----|-------|
| 1 — | |
| 2 — | |
| 3 — | |
| 4 — | |
| 5 — | |
| 6 — | |
| 7 — | |

8 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, compete à Direcção-Geral do Consumidor (DGC) manter actualizada uma lista de âmbito nacional de pessoas que manifestem o desejo genérico de não receber quaisquer comunicações publicitárias.

9 — A inserção na lista referida no número anterior depende do preenchimento de formulário electrónico disponibilizado através da página electrónica da DGC.

10 — As entidades que promovam o envio de mensagens para fins de *marketing* directo são obrigadas a consultar a lista, actualizada trimestralmente pela DGC, que a disponibiliza a seu pedido.

11 — É proibido o envio de comunicações publicitárias por via electrónica às pessoas constantes das listas prescritas nos n.ºs 7 e 8.»

Artigo 2.º

Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no prazo de 60 dias a contar da data da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 17 de Dezembro de 2008. — *Luis Filipe Marques Amado* — *António José de Castro Guerra* — *Mário Lino Soares Correia*.

Promulgado em 13 de Fevereiro de 2009.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 17 de Fevereiro de 2009.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

Decreto-Lei n.º 63/2009

de 10 de Março

O Decreto-Lei n.º 175/99, de 21 de Maio, e o Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de Maio, regulam, respectivamente, a publicidade e a prestação de serviços de audiotexto, assegurando a transparência na relação entre as empresas prestadoras do serviço e o consumidor e o seu maior grau de esclarecimento.

O desenvolvimento permanente das tecnologias digitais e dos equipamentos colocados à disposição do consumidor veio aumentar e diversificar a oferta de serviços similares ao audiotexto, desta feita, através de SMS (*short message service*) e MMS (*multimedia messaging service*) de valor acrescentado e tendo como suporte dispositivos de comunicação móveis, prevendo-se, no futuro, a sua disponibilização, também, nas redes fixas. Assim, entende-se necessário estender a aplicação das regras impostas ao audiotexto aos serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem.

Com efeito, também neste tipo de serviços a mensagem publicitária constitui, muitas vezes, a única fonte de informação acessível ao consumidor, tornando-se indispensável reforçar as medidas de protecção e salvaguarda dos seus direitos de informação.

Por outro lado, a contratação deste tipo de serviços é potenciada pela emissão de publicidade agressiva, muitas vezes dirigida a menores, e, por vezes, susceptível de pôr em causa direitos e interesses protegidos pela lei.