



Coimisiún  
na Meán

# Código dos serviços de comunicação social e regras aplicáveis aos serviços de comunicação social

## Prestadores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido

Data de publicação: novembro de 2024

# Índice

<b>1.</b>	<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Âmbito de aplicação e jurisdição</b>	<b>3</b>
<b>3.</b>	<b>Objetivo, elaboração e aplicação do Código e das Regras</b>	<b>5</b>
	<b>Objetivo</b>	<b>5</b>
	<b>Elaboração do Código e das Regras</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>Princípios regulamentares relevantes para o Código e as Regras</b>	<b>5</b>
	<b>Objetivos estatutários gerais e funções</b>	<b>6</b>
	<b>Objetivos estatutários específicos</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>Separabilidade</b>	<b>7</b>
<b>6</b>	<b>Renúncia</b>	<b>8</b>
<b>7</b>	<b>Conformidade e execução</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b>Reclamações e informações</b>	<b>8</b>
<b>9</b>	<b>Orientações</b>	<b>9</b>
<b>10</b>	<b>Definições — Código dos serviços de comunicação social e regras aplicáveis aos serviços de comunicação social</b>	<b>9</b>
	<b>Disposições do código dos serviços de comunicação social</b>	<b>13</b>
<b>11</b>	<b>Conteúdos nocivos</b>	<b>13</b>
<b>12</b>	<b>Direitos sobre obras cinematográficas</b>	<b>14</b>
<b>13</b>	<b>Comunicações comerciais audiovisuais</b>	<b>14</b>
<b>14</b>	<b>Patrocínio</b>	<b>16</b>
<b>15</b>	<b>Posicionamento de produtos</b>	<b>17</b>
	<b>Disposições das regras aplicáveis aos serviços de comunicação social</b>	<b>19</b>
<b>16</b>	<b>Acessibilidade dos serviços audiovisuais a pedido</b>	<b>19</b>
	<b>Orientações</b>	<b>22</b>
	<b>Fatores de influência</b>	<b>22</b>



# 1. Introdução

- 1.1 Nos termos do artigo 46.º-N, n.º 1 e do artigo 46.º-O, n.os 1 e 5, da Lei de 2009 relativa à radiodifusão, com a redação que lhe foi dada pela Lei de 2022 relativa à segurança e aos meios de comunicação social em linha, (a «**Lei**»), a Coimisiún na Meán (a «**Comissão**») pode elaborar códigos e regras (**«códigos dos serviços de comunicação social» e «regras aplicáveis aos serviços de comunicação social»**) que regem as normas e práticas dos organismos de radiodifusão e dos prestadores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido.
- 1.2 Nos termos do artigo 46.º-N, n.º 5, da Lei, a Comissão deve elaborar códigos dos serviços de comunicação social que prevejam as matérias que devem ser previstas nos termos do artigo 5.º, artigo 6.º, n.º 1, artigo 6.º-A, n.os 1 a 3, artigo 7.º-B, artigo 8.º, artigo 9.º, artigo 10.º e artigo 11.º da Diretiva (UE) 2010/13 (com a redação que lhe foi dada pela Diretiva (UE) 2018/1808) (a «**Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual**») (exceto na medida das disposições previstas nas regras aplicáveis aos serviços de comunicação social).
- 1.3 Nos termos do artigo 46.º-O, n.º 9, da Lei, as regras aplicáveis aos serviços de comunicação social devem prever as matérias que devem ser previstas nos termos do artigo 6.º, n.º 1, artigo 6.º-A, n.º 1, artigo 7.º, artigo 7.º-B, artigo 8.º, artigo 9.º, artigo 10.º, artigo 11.º e artigo 23.º do capítulo VI e do artigo 23.º, n.º 2, artigo 24.º e artigo 25.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (exceto na medida das disposições previstas nos códigos dos serviços de comunicação social).
- 1.4 Em conformidade com os seus deveres e obrigações legais acima estabelecidos, a Comissão elaborou o presente código dos serviços de comunicação social (o «**Código**») e as presentes regras aplicáveis aos serviços de comunicação social (as «**Regras**»).<sup>1</sup> O Código e as Regras produzem efeitos a partir de 5 de novembro de 2024.

# 2. Âmbito de aplicação e jurisdição

- 2.1 O Código e as Regras aplicam o artigo 5.º, artigo 6.º, n.º 1, artigo 6.º-A, n.os 1 a 3, artigo 7.º, artigo 8.º, artigo 9.º, artigo 10.º e artigo 11.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual na Irlanda, na medida em que digam respeito aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido.
- 2.2 O Código e as Regras aplicam-se, por conseguinte, aos prestadores de serviços de comunicação social que prestam serviços de comunicação social audiovisual a pedido.
- 2.3 O Código e as Regras aplicam-se apenas aos prestadores de serviços de comunicação

<sup>1</sup> A Coimisiún na Meán reconhece o papel do Grupo dos Serviços Audiovisuais a Pedido («ODAS») e do respetivo Código de Conduta na criação de um quadro regulamentar para os prestadores de serviços de comunicação social a pedido antes da introdução do Código e das Regras. Após a publicação do Código e das Regras, a base legal do Código de Conduta do ODAS será revogada através de um Instrumento Estatutário. A Coimisiún na Meán prosseguirá o seu compromisso contínuo com os membros do grupo ODAS como parte do seu compromisso regulamentar com o setor a pedido mais vasto.



social que prestam serviços de comunicação social audiovisual a pedido e que se encontram sob a jurisdição do Estado na aceção do artigo 2.º-A da Lei.



### **3. Objetivo, elaboração e aplicação do Código e das Regras**

#### **Objetivo**

- 3.1 O objetivo do Código e das Regras é assegurar que os prestadores de serviços de comunicação social que prestam serviços de comunicação social audiovisual a pedido sob a jurisdição do Estado cumprem os requisitos do artigo 5.º, artigo 6.º, n.º 1, artigo 6.º-A, n.os 1 a 3, artigo 7.º, artigo 8.º, artigo 10.º, artigo 9.º e artigo 11.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual.

#### **Elaboração do Código e das Regras**

- 3.2 Nos termos do artigo 46.º-N, n.º 6, da Lei, a Comissão teve em conta as seguintes questões ao elaborar o Código: -
- o grau de dano ou infração suscetível de ser causado pela inclusão de uma matéria específica no material do programa,
  - a dimensão e composição prováveis do público potencial para o material do programa,
  - a expectativa provável do público quanto à natureza do material do programa e a medida em que a natureza do material do programa pode ser levada ao conhecimento de potenciais membros do público,
  - a probabilidade de as pessoas que desconhecem a natureza do material do programa serem expostas involuntariamente ao mesmo pelas suas próprias ações,
  - a conveniência de garantir que o prestador de um serviço de radiodifusão ou de um serviço de comunicação social audiovisual a pedido informe a Comissão de qualquer alteração que afete a natureza do serviço e, em especial, de qualquer alteração relevante para a aplicação dos códigos do serviço de comunicação social,
  - a conveniência de manter a independência do controlo editorial sobre os programas.
- 3.3 O Código e as Regras foram elaborados em conformidade com os procedimentos previstos no artigo 46.º-Q da Lei.

### **4. Princípios regulamentares relevantes para o Código e as Regras**

- 4.1 Na sua interpretação, aplicação e execução do Código e das Regras, a Comissão deve,

em conformidade com as suas obrigações de direito público, agir de forma legal, racional e equitativa.

- 4.2 Mais especificamente, a Comissão deve agir em conformidade com:
- os seus objetivos estatutários gerais e funções ao abrigo da lei,
  - os objetivos estatutários específicos subjacentes ao Código e às Regras,
  - os direitos conferidos pela Constituição, pela Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, pela Convenção Europeia dos Direitos Humanos, na medida em que sejam aplicáveis ao abrigo da Lei de 2003 relativa à Convenção Europeia dos Direitos Humanos, e pelos Tratados da UE.
- 4.3 Na sua interpretação e aplicação do Código e das Regras, a Comissão terá devidamente em conta:
- a ratificação pelo Estado da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, nomeadamente os artigos 9.º (Acessibilidade), 21.º (Liberdade de expressão) e 30.º (Participação na vida cultural, recreação, lazer e desporto),
  - as disposições da Lei Europeia da Acessibilidade e dos Regulamentos S.I. n.º 636/2023 – União Europeia (Requisitos de Acessibilidade dos Produtos e Serviços) de 2023 (cuja entrada em vigor está prevista para 28 de junho de 2025).

## **Objetivos estatutários gerais e funções**

- 4.4 O artigo 7.º, n.º 2, alíneas a) e b), da Lei prevê que, no exercício das suas funções, a Comissão envide esforços para assegurar o respeito pelos valores democráticos consagrados na Constituição, em especial os relativos à liberdade de expressão legítima, e a proteção dos interesses do público, incluindo os interesses dos menores, com especial empenho na segurança dos menores. A Comissão deve igualmente esforçar-se por assegurar que as suas políticas relativas aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido sirvam da melhor forma as necessidades do povo da ilha da Irlanda no que diz respeito às pessoas com deficiência e aos seus requisitos de acessibilidade a esses serviços.
- 4.5 Além disso, a Comissão deve esforçar-se por assegurar que as suas disposições regulamentares: i) abordam os materiais do programa e outros conteúdos nocivos ou ilegais; ii) têm em conta a evolução tecnológica e social; e iii) funcionam de forma proporcional, coerente e equitativa.
- 4.6 O artigo 7.º, n.º 3, da Lei prevê que, além disso, a Comissão deve, nomeadamente:
- estimular a oferta de programas de elevada qualidade, diversificados e inovadores por parte dos prestadores de serviços de comunicação social



audiovisual a pedido,

- promover e incentivar a sustentabilidade ambiental nas políticas e práticas dos prestadores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido,
- participar na tomada de decisões baseadas em dados concretos no exercício das suas funções e promover a tomada de decisões baseadas em dados concretos por aqueles que consulta,
- incentivar o cumprimento das disposições da lei, bem como das disposições de qualquer código, regra ou outro instrumento legal adotado ao abrigo da mesma, de qualquer modo que a Comissão considere adequado, nomeadamente através da publicação de orientações sobre o modo de cumprimento dessas disposições.

4.7 Nos termos do artigo 7.º, n.º 4, da lei, no exercício das suas funções, a Comissão deve ter em conta: a segurança das crianças e as políticas publicadas pelo ministro das Crianças, da Igualdade, da Deficiência, da Integração e da Juventude relativamente a essa matéria; a regulamentação dos jogos de azar e as políticas publicadas pelo ministro da Justiça relativamente a essa matéria; as alterações climáticas e a sustentabilidade ambiental, bem como as políticas publicadas pelo ministro do Ambiente, do Clima e das Comunicações relativamente a essa matéria; e as políticas publicadas pelo Governo em relação a qualquer uma dessas matérias.

## **Objetivos estatutários específicos**

4.8 Nos termos do artigo 46.º-N, n.º 5, e do artigo 46.º-O, n.º 9 da Lei, é objetivo do Código e das Regras assegurar que os prestadores de serviços de comunicação social que prestam serviços de comunicação social audiovisual a pedido e estão sob a jurisdição do Estado cumprem os requisitos do artigo 5.º, artigo 6.º, n.º 1, artigo 6.º-A, n.os 1 a 3, artigo 7.º, artigo 8.º, artigo 9.º, artigo 10.º e artigo 11.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual.

## **5 Separabilidade**

5.1 Se uma disposição do Código e das Regras for considerada ilegal, inválida, proibida, inexecutória ou inaplicável (de um modo geral ou em relação a um ou mais prestadores de serviços de comunicação social) a qualquer título, com base em qualquer lei (incluindo a Constituição e o direito europeu), essa consideração não afeta a legalidade, validade, executoriedade ou aplicabilidade de qualquer outra disposição do Código e das Regras, ou de parte deles, a menos que a consideração seja declarada aplicável a essa outra disposição ou a uma parte da mesma, ou que esta seja objeto de proteção concedida por um tribunal.

5.2 Sem prejuízo do que precede, todas as outras disposições e/ou partes do Código e das Regras permanecem plenamente eficazes, aplicáveis e executórias. Na medida do necessário, qualquer disposição ou parte do Código e das Regras declarada ilegal,



inválida, proibida, inexecutória ou inaplicável, é separada do Código e das Regras.

## 6 Renúncia

- 6.1 O facto de a Comissão não responder nem formular observações sobre qualquer apresentação, avaliação, proposta, relatório, declaração de compatibilidade ou qualquer documento análogo que lhe tenha sido apresentado por um prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido, incluído no registo de prestadores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido criado pela Comissão em conformidade com a Lei, não é considerado uma aceitação ou aprovação do conteúdo de qualquer parte do mesmo e não implica que o prestador de serviços de comunicação social tenha cumprido as obrigações que lhe incumbem por força da Lei e/ou do Código e das Regras.
- 6.2 Sem prejuízo do que precede, o facto de a Comissão não responder nem formular observações sobre qualquer documento desse tipo não cria uma preclusão contra a Comissão, nem constitui uma renúncia por parte da Comissão aos seus poderes ou direitos ao abrigo da Lei e/ou do Código e das Regras.

## 7 Conformidade e execução

- 7.1 Nos termos do artigo 46.º-N, n.º 10, e do artigo 46.º-O, n.º 11, da Lei, o incumprimento do Código ou das Regras por parte de um prestador de serviços de comunicação social audiovisual constitui uma infração para efeitos da parte 8-B da Lei.
- 7.2 O prestador de serviços de comunicação social audiovisual deve assegurar que dispõe de sistemas e controlos para demonstrar o cumprimento das obrigações previstas no Código e nas Regras.
- 7.3 Nos termos do artigo 47.º, n.º 3, da Lei, os prestadores de serviços de comunicação social que prestam um serviço de comunicação social audiovisual a pedido são obrigados a elaborar e aplicar um código de conduta para o tratamento de reclamações relacionadas com o incumprimento, por parte do prestador de serviços de comunicação social, de um código de serviço de comunicação social ou das regras aplicáveis aos serviços de comunicação social.

## 8 Reclamações e informações

- 8.1 Uma pessoa pode apresentar uma reclamação se considerar que um prestador de serviços de comunicação social que presta serviços a pedido não cumpriu o disposto no presente Código e Regras.



A este respeito, e tendo em conta a obrigação prevista no artigo 7.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual de cada Estado-Membro da União Europeia designar um ponto de contacto em linha única, facilmente acessível, inclusive por pessoas com deficiência, e acessível ao público para prestar informações e receber reclamações relativas a quaisquer questões de acessibilidade, a Comissão criou um centro de contacto para o tratamento de consultas e a receção de reclamações relativas a quaisquer questões de acessibilidade.

As informações sobre o processo de tratamento de reclamações estão disponíveis no nosso sítio Web ([www.cnam.ie](http://www.cnam.ie)). Em alternativa, é possível contactar o Centro de Contacto da Coimisiún na Meán através do número + 353 1 963 7755 ou do endereço [usersupport@cnam.ie](mailto:usersupport@cnam.ie).

- 8.2 A Coimisiún na Meán aconselha os queixosos a apresentarem a sua reclamação ao prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido em primeira instância, uma vez que esta é a forma mais rápida de analisar e responder a uma reclamação.<sup>2</sup>

## 9 Orientações

- 9.1 A Comissão pode fornecer orientações gerais não vinculativas sobre as disposições do Código e das Regras, a pedido ou sempre que tal seja considerado necessário. A Comissão reserva-se o direito de publicar e alterar periodicamente as orientações que considere adequadas.
- 9.2 Os pedidos de orientação devem incluir o material pertinente associado ao pedido de orientação. O pedido deve indicar claramente as secções do Código e das Regras que o requerente considera pertinentes e expor a questão específica sobre a qual o requerente gostaria de obter uma opinião.
- 9.3 A Comissão não aceita qualquer responsabilidade por qualquer decisão (ou consequências dela decorrentes) tomada após a receção de orientações não vinculativas da Comissão.

## 10 Definições – Código dos serviços de comunicação social e regras aplicáveis aos serviços de comunicação social

«**Serviços de acesso**»: legendagem, legendagem oculta, língua gestual (incluindo a língua gestual irlandesa no caso de serviços destinados a públicos irlandeses) e

<sup>2</sup> No caso de comunicações comerciais, um processo de reclamações não estatutário é operado pela Advertising Standards Authority (ASA). A ASA avalia as reclamações com base no seu Código de Normas relativo às Comunicações Publicitárias e de Marketing na Irlanda – ver <https://adstandards.ie> para mais informações. Processos de reclamação semelhantes são geridos noutros Estados-Membros europeus por outros membros da Aliança Europeia para as Normas Publicitárias (ver <https://www.easa-alliance.org/>).



descrição áudio, tal como definido no presente Código e Regras.

**«Descrição áudio»:** um comentário que dá ao público com deficiência visual uma descrição verbal do que está a acontecer no ecrã em qualquer momento. Trata-se de uma ajuda para a compreensão e o usufruto do programa. A técnica utiliza uma segunda via sonora que descreve o conteúdo do programa e a ação no ecrã.

**«Comunicação comercial audiovisual»:** uma comunicação comercial constituída por imagens, com ou sem som, que se destinam a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica; estas imagens acompanham um programa ou um vídeo gerado pelos utilizadores, ou estão incluídas neles, a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais. As formas de comunicação comercial audiovisual incluem, nomeadamente, a publicidade televisiva, o patrocínio, a televenda e o posicionamento de produtos.

**«Serviço de comunicação social audiovisual»:**

(a) um serviço na aceção dos artigos 56.<sup>º</sup> e 57.<sup>º</sup> do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, em que:

(i) o objetivo principal do serviço é, ou em que;

(ii) o objetivo principal de uma parte dissociável do mesmo é:

o fornecimento de programas audiovisuais, através de redes de comunicações eletrónicas, ao público em geral, sob a responsabilidade editorial do prestador do serviço, com o objetivo de informar, entreter ou educar; ou:

(b) uma comunicação comercial audiovisual.

**«Serviço de comunicação social audiovisual a pedido (serviço a pedido)»:** um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um prestador de serviços de comunicação social para a visualização de programas no momento escolhido pelo utilizador e a seu pedido individual com base num catálogo de programas selecionados pelo prestador do serviço de comunicação social.

**«Legendagem oculta»:** texto no ecrã que representa o que está a ser dito no ecrã. No entanto, embora semelhante à legendagem, não é tão sofisticada e implica uma representação mais básica do que está a ser dito no ecrã, por vezes com apenas uma cor, sendo ipsius verbis e podendo apenas apresentar o texto em maiúsculas.

**«Menor ou menores»:** uma pessoa ou pessoas com menos de 18 anos de idade.

**«Responsabilidade editorial»:** o exercício de um controlo efetivo tanto sobre a seleção dos programas como sobre a sua organização, quer numa grelha cronológica, no caso das emissões televisivas, quer num catálogo, no caso dos serviços de comunicação social audiovisual a pedido. A responsabilidade editorial não implica necessariamente uma responsabilidade jurídica, nos termos da legislação nacional, pelos conteúdos ou serviços fornecidos.



**«Rede de comunicações eletrónicas»:** sistemas de transmissão, baseados ou não numa infraestrutura permanente ou numa capacidade de administração centralizada e, se for caso disso, equipamentos de comutação ou encaminhamento e outros recursos, incluindo elementos da rede que não estejam ativos, que permitem a transmissão de sinais por cabo, rádio, meios ópticos ou outros meios eletromagnéticos, incluindo redes de satélites, redes fixas (de comutação de circuitos ou de pacotes, incluindo a Internet) e móveis, sistemas de cabos de eletricidade, na medida em que sejam utilizados para a transmissão de sinais, redes utilizadas para a radiodifusão sonora e televisiva e redes de televisão por cabo, independentemente do tipo de informação transmitida.

**«Língua gestual irlandesa»:** a língua natural indígena da comunidade surda na Irlanda. É uma linguagem visual, espacial das mãos, mas também do rosto e do corpo. A língua gestual irlandesa tem as suas próprias estruturas, regras e características linguísticas complexas.

**«Prestador de serviços de comunicação social»:** a pessoa singular ou coletiva que tem responsabilidade editorial pela escolha do conteúdo audiovisual do serviço de comunicação social audiovisual e determina a forma como este é organizado.

**«Posicionamento de produtos»:** qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto, serviço ou respetiva marca comercial num programa ou num vídeo gerado pelos utilizadores a troco de pagamento ou retribuição semelhante.

**«Programa»:** um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui um elemento autónomo, independentemente da sua duração, da grelha de programas ou do catálogo estabelecido por um prestador de serviços de comunicação social, incluindo as longas-metragens cinematográficas, os videoclipes, os acontecimentos desportivos, as comédias de costumes (sitcom), os documentários, os programas infantis e as séries televisivas.

**«Língua gestual»:** a língua natural indígena de uma comunidade surda. É uma linguagem visual, espacial das mãos, mas também do rosto e do corpo. A língua gestual tem as suas próprias estruturas, regras e características linguísticas complexas.

**«Patrocínio»:** uma contribuição, feita por uma empresa pública ou privada ou por uma pessoa singular não envolvida na oferta de serviços de comunicação social audiovisual ou de serviços de plataformas de partilha de vídeos, nem na produção de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de comunicação social audiovisual, de serviços de plataformas de partilha de vídeos, de vídeos gerados pelos utilizadores ou de programas a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos.

**«Comunicações comerciais audiovisuais ocultas»:** a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da marca ou das atividades de um fabricante de produtos ou de um prestador de serviços em programas, quando essa apresentação for feita de forma intencional pelo prestador de serviços de comunicação social com fins



publicitários e possa induzir o público em erro quanto à natureza dessa apresentação. Tal apresentação é, em particular, considerada intencional caso seja feita a troco de pagamento ou retribuição similar.

**«Técnicas subliminares»:** as comunicações comerciais que incluem qualquer dispositivo técnico que, através da utilização de imagens de muito curta duração ou por qualquer outro meio, explore a possibilidade de transmitir uma mensagem a membros de um público ou de influenciar de outra forma a sua mente, sem que estes conheçam ou estejam plenamente cientes do que foi feito.

**«Legendagem»:** texto no ecrã que representa o que está a ser dito no ecrã. A legendagem pode ser aberta ou oculta. A legendagem aberta é a legendagem que permanece permanentemente no ecrã. A legendagem oculta pode ser tornada visível ou não visível conforme o público desejar, utilizando, por exemplo, um telecomando. A legendagem é formatada de modo a facilitar a interpretação e a compreensão do texto e a associá-lo de forma mais precisa à ação no ecrã.



# **Disposições do código dos serviços de comunicação social**

São adotadas as seguintes disposições nos termos do artigo 46.º-N, n.º 1, e do artigo 46.º-N, n.º 5, da Lei.

## **11 Conteúdos nocivos**

- 11.1 Nos termos do artigo 46.º-J, n.º 1, alíneas c) e d), da Lei, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não devem disponibilizar num catálogo do serviço:
- (a) qualquer coisa que possa razoavelmente ser considerada um comportamento abrangido pelo conceito de incitamento público à prática de um crime de terrorismo, na aceção do artigo 5.º da Diretiva (UE) 2017/541;
  - (b) qualquer coisa que possa razoavelmente ser considerada suscetível de incitar à violência ou ao ódio contra um grupo de pessoas ou um membro de um grupo, com base num dos motivos referidos no artigo 21.º da Carta,<sup>3</sup> nomeadamente sexo, raça, cor, origem étnica ou social, características genéticas, língua, religião ou crença, opiniões políticas ou outras, pertença a uma minoria nacional, riqueza, nascimento, deficiência, idade ou orientação sexual. A nacionalidade constitui um desses motivos, sem prejuízo das disposições especiais do Tratado que institui a Comunidade Europeia e do Tratado da União Europeia.
- 11.2 Sem prejuízo do disposto no ponto 11.1, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem fornecer ao público informações suficientes sobre conteúdos suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores. O prestador de serviços de comunicação social deve utilizar um sistema que descreva a natureza potencialmente prejudicial dos conteúdos do seu serviço de comunicação social audiovisual a pedido.
- 11.3 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem tomar medidas adequadas para assegurar que os programas que contenham conteúdos suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, inclusivamente, mas não só:
- (a) conteúdos que consistam em pornografia;
  - (b) conteúdos que consistam em violência gratuita, só são disponibilizados de uma forma que garanta que os menores não os ouvem nem veem normalmente.
- 11.4 As medidas adequadas para efeitos do ponto 11.3 podem implicar a utilização pelos prestadores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido de alguns ou de todos os mecanismos de proteção seguintes:

<sup>3</sup> Tal inclui, entre outros, os membros da comunidade itinerante e das comunidades ciganas.



- a utilização de advertências prévias ao conteúdo,
  - o fornecimento de controlos parentais, incluindo modos restritos e acesso por PIN,
  - instrumentos de garantia da idade,<sup>4</sup>
  - sistemas de acesso a contas, por exemplo, em que o conteúdo só é acessível através de cartões de crédito ou outros mecanismos de inscrição,
  - outras medidas técnicas que conduzam a um resultado equivalente ao que precede.
- 11.5 As medidas adequadas para efeitos do ponto 11.3 devem ser proporcionais aos potenciais danos causados pelo programa aos menores. A este respeito, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem ter em conta o potencial do material para prejudicar os menores ao determinarem a abordagem proporcional a adotar. Os fatores a considerar incluem:
- i. O grau provável de danos potencialmente causados pelo conteúdo do programa;
  - ii. A probabilidade de os menores acederem aos conteúdos;
  - iii. A natureza do serviço a pedido e o seu público provável.
- 11.6 Sem prejuízo da generalidade dos pontos 11.3, 11.4 e 11.5, os conteúdos mais nocivos, nomeadamente a violência gratuita e a pornografia, devem ser sujeitos às medidas mais rigorosas.
- 11.7 Os dados pessoais de menores recolhidos ou de outra forma gerados por prestadores de serviços de comunicação social nos termos dos pontos 11.3, 11.4 ou 11.6 não podem ser tratados para fins comerciais, como o marketing direto, a definição de perfis e a publicidade direcionada em termos de comportamento.

## 12 Direitos sobre obras cinematográficas

- 12.1 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não podem transmitir obras cinematográficas fora dos períodos acordados com os titulares dos direitos.

## 13 Comunicações comerciais audiovisuais

- 13.1 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem assegurar que as comunicações comerciais audiovisuais que fornecem são facilmente identificáveis como tal.

<sup>4</sup> Uma medida de garantia da idade baseada exclusivamente na autodeclaração da idade pelos utilizadores do serviço não é uma forma eficaz de garantia da idade para efeitos do presente Código e Regras.



- 13.2 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não podem incluir nos programas nem em paralelo com estes quaisquer comunicações comerciais audiovisuais ocultas ou comunicações comerciais audiovisuais que utilizem técnicas subliminares.
- 13.3 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não podem fornecer comunicações comerciais audiovisuais prejudiciais para o público em geral, nomeadamente:
- i. comunicações comerciais audiovisuais que comprometam o respeito pela dignidade humana;
  - ii. comunicações comerciais audiovisuais que contenham ou promovam discriminações com base no sexo, na raça ou origem étnica, na nacionalidade, na religião ou credo, na incapacidade, na idade ou na orientação sexual;
  - iii. comunicações comerciais audiovisuais que incentivem comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança;
  - iv. comunicações comerciais audiovisuais que incentivem comportamentos gravemente prejudiciais à proteção do ambiente;
  - v. comunicações comerciais audiovisuais relativas a cigarros e a outros produtos do tabaco, bem como a cigarros eletrónicos e a recargas;
  - vi. comunicações comerciais audiovisuais que incentivem o consumo imoderado de bebidas alcoólicas;
  - vii. comunicações comerciais audiovisuais relativas a medicamentos e a tratamentos médicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado.
- 13.4 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não podem fornecer comunicações comerciais audiovisuais prejudiciais para os menores, nomeadamente:
- i. Comunicações comerciais audiovisuais que incitem diretamente os menores a comprarem ou a alugarem produtos ou serviços, aproveitando-se da sua inexperiência ou da sua credulidade;
  - ii. Comunicações comerciais audiovisuais que incentivem diretamente os menores a persuadirem os pais ou outras pessoas a adquirirem produtos ou serviços publicitados;
  - iii. Comunicações comerciais audiovisuais que se aproveitem da confiança especial que os menores depositam nos pais, nos professores ou noutras pessoas,
  - iv. Comunicações comerciais audiovisuais que revelem de forma injustificável



- menores em situações perigosas;
- v. Comunicações comerciais audiovisuais relativas a bebidas alcoólicas destinadas especificamente a menores.
- 13.5 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem assegurar que as comunicações comerciais audiovisuais relativas a bebidas alcoólicas que fornecem, com exceção do patrocínio e o posicionamento de produtos, cumprem os seguintes requisitos:
- i. As comunicações comerciais audiovisuais não devem visar especificamente menores ou, em especial, representar menores que consomem essas bebidas;
  - ii. As comunicações comerciais audiovisuais não devem associar o consumo de álcool a um melhor desempenho físico ou à condução;
  - iii. As comunicações comerciais audiovisuais não devem criar a impressão de que o consumo de álcool contribui para o sucesso social ou sexual;
  - iv. As comunicações comerciais audiovisuais não devem alegar que o álcool tem qualidades terapêuticas ou que é um estimulante, um sedativo ou um meio de resolver conflitos pessoais;
  - v. As comunicações comerciais audiovisuais não devem incentivar o consumo imprudente de álcool nem apresentar a abstinência ou a moderação em termos negativos;
  - vi. As comunicações comerciais audiovisuais não devem colocar a tónica no teor alcoólico elevado como qualidade positiva das bebidas.

## 14 Patrocínio

- 14.1 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido ou programas patrocinados devem cumprir os seguintes requisitos:
- i. Os conteúdos dos serviços ou programas a pedido que fornecem não podem, em circunstância alguma, ser influenciados de modo a afetar a responsabilidade e a independência editorial do prestador de serviços de comunicação social;
  - ii. Os serviços ou programas a pedido que prestam não devem incentivar diretamente a compra ou o aluguer de bens ou serviços, nomeadamente fazendo referências promocionais especiais a esses produtos ou serviços;
  - iii. O público deve ser claramente informado da existência de um acordo de patrocínio;
  - iv. Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pelo nome, logótipo e/ou qualquer outro símbolo do patrocinador, como uma referência ao(s) seu(s) produto(s) ou serviço(s) ou um sinal distintivo a eles



referente, de um modo adequado ao programa, no início, durante e/ou no fim do mesmo.

- 14.2 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não devem permitir que os serviços ou programas a pedido por eles fornecidos sejam patrocinados por empresas cuja principal atividade seja o fabrico ou a venda de cigarros e outros produtos do tabaco, bem como cigarros eletrónicos e recargas.
- 14.3 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não devem autorizar que serviços ou programas a pedido que forneçam promovam medicamentos ou tratamentos médicos específicos disponíveis apenas mediante receita médica no Estado.
- 14.4 Sem prejuízo do disposto no ponto 14.3, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido podem permitir que os serviços ou programas a pedido por eles fornecidos sejam promovidos pelo nome ou pela imagem de empresas cujas atividades incluem o fabrico ou a venda de medicamentos e tratamentos médicos.
- 14.5 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não devem permitir que os programas noticiosos e relativos à atualidade por eles fornecidos sejam patrocinados.
- 14.6 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido não devem permitir a exibição de um logótipo de patrocínio durante documentários ou programas religiosos que forneçam.

## **15 Posicionamento de produtos**

- 15.1 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem permitir o posicionamento de produtos em serviços a pedido que prestam, exceto em programas noticiosos e relativos à atualidade, programas de assuntos de consumo, programas religiosos e programas infantis.
- 15.2 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem assegurar que os programas que contêm posicionamento de produtos cumprem os seguintes requisitos:
  - i. O conteúdo e a organização desses programas num catálogo não podem, em circunstância alguma, ser influenciados de modo a afetar a responsabilidade e a independência editorial do prestador de serviços de comunicação social;
  - ii. Não devem incentivar diretamente a compra ou o aluguer de bens ou serviços, nomeadamente fazendo referências promocionais especiais a esses produtos ou serviços;
  - iii. Não devem dar um destaque indevido ao produto em questão;
  - iv. O público deve ser claramente informado da existência de posicionamento de produtos através de uma identificação adequada no início e no fim do programa e quando um programa recomeça após uma interrupção publicitária, a fim de evitar qualquer confusão por parte do espetador.



O ponto 15.2, subalínea iv., acima aplica-se apenas aos programas que tenham sido produzidos ou encomendados pelo fornecedor de serviços de comunicação social a pedido ou por uma empresa a ele associada.

- 15.3 Sem prejuízo do disposto nos pontos 15.1 e 15.2, os programas não podem conter posicionamento de produtos de:
- i. cigarros e outros produtos do tabaco, bem como cigarros eletrónicos e recargas, ou posicionamento de produtos de empresas cuja atividade principal seja o fabrico ou a venda desses produtos;
  - ii. medicamentos ou tratamentos médicos específicos disponíveis apenas mediante receita médica no Estado.
- 15.4 Os pontos 15.1, 15.2 e 15.3 aplicam-se apenas aos programas produzidos após 19 de dezembro de 2009.



# **Disposições das regras aplicáveis aos serviços de comunicação social**

São adotadas as seguintes disposições nos termos do artigo 46.º-O, n.os 1, 5, 6, 7 e 9, da Lei.

## **16 Acessibilidade dos serviços audiovisuais a pedido**

- 16.1 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem tomar medidas proporcionais para assegurar que os programas disponibilizados nos seus serviços a pedido são contínua e progressivamente mais acessíveis às pessoas com deficiência através da prestação de serviços de acesso, tal como definidos no presente Código e Regras.

### **Plano de ação em matéria de acessibilidade**

- 16.2 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem elaborar um plano de ação em matéria de acessibilidade, a acordar com a Comissão, no que diz respeito à obrigação estabelecida no ponto 16.1.
- 16.3 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem disponibilizar à Comissão o seu primeiro plano de ação em matéria de acessibilidade no prazo de seis meses a contar da data de publicação do presente Código e Regras e, posteriormente, com uma periodicidade anual.
- 16.4 Ao elaborarem o seu primeiro plano de ação em matéria de acessibilidade e o plano de ação em matéria de acessibilidade subsequente, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem demonstrar que tiveram devidamente em conta os fatores de influência definidos no ponto 16.6.
- 16.5 O plano de ação em matéria de acessibilidade a elaborar e a acordar com a Comissão no que diz respeito à obrigação estabelecida no ponto 16.1 deve abordar o seguinte: -
- i. A proporção de serviços de acesso que o prestador de serviços de comunicação social a pedido propõe disponibilizar anualmente no(s) serviço(s) a pedido que presta;
  - ii. As medidas a tomar para respeitar as normas de qualidade desenvolvidas pela Comissão em conformidade com o ponto 16.7;
  - iii. Propostas relativas à prestação de informações de emergência nos termos do ponto 16.8;
  - iv. A forma como o prestador de serviços de comunicação social a pedido promoverá os serviços de acesso disponibilizados no(s) serviço(s) a pedido que presta;



- v. Propostas de consulta dos utilizadores de serviços de acesso, incluindo organizações representativas de pessoas portadoras de deficiência, sobre a prestação, pelo prestador de serviços de comunicação social, de serviços de acesso no(s) serviço(s) de comunicação social a pedido que presta;
- vi. Propostas relativas à garantia da existência de um mecanismo acessível para o tratamento de reclamações e pedidos de informação do público no que diz respeito à prestação de serviços de acesso;
- vii. Propostas do prestador de serviços de comunicação social a pedido para melhorar a qualidade dos seus serviços de acesso e monitorizar o seu serviço, a fim de assegurar o cumprimento consistente das normas de qualidade.

Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem fornecer à Comissão o seu plano de ação anual em matéria de acessibilidade num formato acessível e adequado para publicação no sítio Web da Comissão.

## **Fatores de influência**

- 16.6 Ao determinar as medidas proporcionais a tomar nos termos do ponto 16.1 e especificadas no seu plano de ação anual em matéria de acessibilidade, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem demonstrar que foram devidamente tidos em conta os seguintes fatores influenciadores,<sup>5</sup> nomeadamente: -
- i. A natureza do prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido e dos serviços prestados;
  - ii. A fase de desenvolvimento do prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido e a sua capacidade para fornecer programas acessíveis;
  - iii. O nível de oferta atual de serviços de acesso disponibilizados pelo prestador de serviços de comunicação social nos serviços a pedido que prestou;
  - iv. O tipo de programas fornecidos no catálogo dos serviços a pedido prestados pelo prestador de serviços de comunicação social;
  - v. O custo dos recursos técnicos e humanos para o prestador de serviços de comunicação social decorrentes da prestação de serviços de acesso;
  - vi. A capacidade técnica do prestador de serviços de comunicação social para prestar serviços de acesso nos serviços a pedido que presta.

## **Normas de qualidade**

- 16.7 Os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem respeitar normas de qualidade, na medida do possível, para a prestação de serviços de acesso aplicados pela Comissão e desenvolvidos após consulta do público e dos prestadores de serviços de

---

<sup>5</sup> A Comissão elaborou orientações não vinculativas sobre estes fatores influenciadores, que podem ser consultadas em <https://cnam.ie>



comunicação social a pedido.

## **Informações de emergência**

- 16.8 Sempre que um serviço a pedido transmita informações de emergência, incluindo comunicações e anúncios públicos em situações de catástrofe natural, o prestador desse serviço deve assegurar que essas informações são fornecidas de forma acessível às pessoas com deficiência.

## **Prestação de informação**

- 16.9 Para que a Comissão possa cumprir a sua obrigação de comunicação de informações estabelecida no artigo 7.º, n.º 2, da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem apresentar à Comissão, de uma forma a especificar, um relatório sobre a execução do primeiro e dos subsequentes planos de ação anuais em matéria de acessibilidade acordados com a Comissão.



# Orientações

## Fatores de influência

O artigo 16.º do «Código dos serviços de comunicação social e regras aplicáveis aos serviços de comunicação social — Prestadores de serviços de comunicação social audiovisual a pedido» da Coimisiún na Meán estabelece que, ao determinar as medidas proporcionais a tomar para assegurar que os programas disponibilizados nos seus serviços a pedido são contínua e progressivamente mais acessíveis às pessoas com deficiência, os prestadores de serviços de comunicação social a pedido devem demonstrar, no desenvolvimento do seu primeiro e subsequente plano de ação em matéria de acessibilidade, que tiveram devidamente em conta os fatores de influência estabelecidos no ponto 16.6 das Regras. O presente documento fornece orientações adicionais a este respeito.

### **i. A natureza do prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido e dos serviços prestados;**

**Orientações:** o(s) serviço(s) tem/têm natureza de serviço público ou privado? O serviço recebe fundos públicos e, consequentemente, pode ter maiores obrigações de serviço público? O serviço tem objetivos específicos, culturais, sociais ou linguísticos, suscetíveis de afetarem a sua capacidade de prestar serviços acessíveis?

### **ii. A fase de desenvolvimento do prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido e a sua capacidade para fornecer programas acessíveis;**

**Orientações:** há quanto tempo os serviços estão em funcionamento? Qual a experiência do prestador de serviços de comunicação social na prestação de serviços de acesso? Existe já um nível de conhecimentos especializados no prestador de serviços de comunicação social ou ao seu dispor na prestação de serviços de acesso? Qual é a sua quota de mercado?

### **iii. O nível de oferta atual de serviços de acesso.**

**Orientações:** qual é o seu ponto de partida? Qual a quantidade de legendagem, legendagem oculta, linguagem gestual ou descrição áudio disponível no(s) serviço(s) a pedido que presta?

### **iv. O tipo de programas fornecidos no catálogo do(s) serviço(s) de comunicação social audiovisual a pedido.**

**Orientações:** o(s) serviço(s) adquire(m) muitos conteúdos de terceiros? Que proporção de programação de produção nacional presta o serviço? A programação é produzida de forma independente? Estas questões são relevantes, uma vez que o tipo de programação no catálogo tem influência nos custos, nas instalações técnicas, no pessoal e na capacidade de prestar serviços de acesso.

### **v. O custo dos recursos técnicos e humanos para o**



## **prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido dos serviços de acesso.**

**Orientações:** qual é a capacidade financeira do prestador de serviços de comunicação social e os prováveis impactos financeiros da prestação de serviços de acesso?

### **vi. A capacidade técnica do prestador de serviços de comunicação social audiovisual a pedido.**

**Orientações:** que instalações e conhecimentos especializados existem atualmente no âmbito do serviço para fornecer serviços de acesso? O serviço tem capacidade técnica para prestar serviços de acesso? Que nível e tipo de instalações técnicas e conhecimentos especializados seriam necessários?

