



**CÓDIGO DE CONDUTA
DA
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE INFORMAÇÃO,
TECNOLOGIA E ENTRETENIMENTO DIGITAL**

CÓDIGO DE CONDUTA DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA E ENTRETENIMENTO DIGITAL

Este Código de Conduta é uma iniciativa da Associação Portuguesa de Informação, Tecnologia e Entretenimento Digital (APITED) e foi redigido pelos seus membros, a saber:

- 1) TOTAL TIM – Serviços de Telecomunicações Móveis e Afins, Lda.
- 2) NETSIZE S.A.
- 3) NVIASMS Portugal Lda.
- 4) SEND IT – Software e Serviços de Telecomunicações, Lda.
- 5) ITOUCH MOVILISTO – Portugal Lda. (Grupo Buongiorno)
- 6) Ericsson Telecomunicações Lda.
- 7) Go4Mobility – Tecnologia e Serviços para a Mobilidade, Lda.

ÍNDICE

		Pág.
Capítulo I	Âmbito, Objecto e Definições	5
Capítulo II	Princípios Gerais	7
Capítulo III	Registo	10
Capítulo IV	Prestação dos Serviços e Publicidade	10
Capítulo V	Supervisão	21
Capítulo VI	Disposições Gerais	22

Preâmbulo

O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação, assim como a criação de centenas de serviços de valor acrescentado baseados no envio de sms/mms, que satisfazem a procura de uma sociedade cada vez mais móvel, motivaram a criação de uma associação que assegure a protecção dos interesses dos consumidores, informe as instituições sobre as actividades das empresas do sector, incite a transparência e a leal concorrência entre os prestadores de serviços, assim como a defesa dos seus interesses.

Os serviços baseados no envio de SMS de valor acrescentado são agora regulados pelo Decreto-Lei nº 63/2009, de 10 de Maio de 2009, passando assim a ter um controlo que visa e garante a protecção dos consumidores. A APITED pretende, para além do disposto na Lei, uma mais estrita regulamentação do mercado, em estreita colaboração com as várias entidades e organismos do sector, nomeadamente, com as associações de consumidores, instituições reguladoras, prestadores de serviços de suporte (operadoras de telecomunicações) e prestadores de serviço.

O objectivo da APITED é, portanto, unir as necessidades e direitos dos utilizadores com o desenvolvimento dos serviços dos Associados, aplicações e tecnologias baseadas na utilização de funções dos telemóveis (SMS, MMS, WAP entre outras aplicações), em conjunto com os meios de comunicação, entre os quais se inclui, sem limitar, a Internet, a TV, a Imprensa e a Rádio, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico da Sociedade Portuguesa bem como garantir a saúde de um mercado em constante crescimento.

Lisboa, 9 de Abril de 2012

APITED

Associação Portuguesa de Informação, Tecnologia
e Entretenimento Digital

CAPÍTULO I

Âmbito, Objecto e Definições

Artigo 1.º

Âmbito de aplicação

O presente Código estabelece um conjunto de princípios e regras de conduta a observar pelos membros da Associação, extensível a todas as empresas que exerçam actividade nas áreas da informação, tecnologia e entretenimento digital e que, de forma voluntária, a ele queiram aderir e respeitar as suas disposições.

Artigo 2.º

Objecto

2.1. Com o objectivo da auto-regulação o presente Código estabelece um conjunto de regras de conduta que visam assegurar a protecção dos interesses dos consumidores, a transparência e a leal concorrência na prestação de serviços nas áreas da informação, tecnologia e entretenimento digital, nomeadamente a prestação de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens de acordo com o disposto no regime estabelecido no Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de Maio alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2009 de 10 de Março.

2.2. O presente Código contém ainda disposições destinadas a proteger grupos reconhecidamente mais vulneráveis, designada mas não exclusivamente os menores.

Artigo 3.º

Definições

Para os efeitos do presente Código, os termos abaixo indicados terão o seguinte significado:

- a) **Associação** – a Associação Portuguesa de Informação, Tecnologia e Entretenimento Digital (APITED);
- b) **Associado** – membro da Associação Portuguesa de Informação, Tecnologia e Entretenimento Digital (APITED)
- c) **Autoridade** – qualquer entidade pública com poderes de supervisão ou fiscalização sobre a actividade dos **Prestadores**;
- d) **Agregador** – intermediário tecnológico e/ou de facturação que proporciona acesso à rede do **Operador** sem prestar serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem próprios, limitando-se a proceder à sua prestação ao consumidor em nome de um **Terceiro Prestador de Serviço**;
- e) **Código de Conduta** ou **Código** – presente Código de Conduta;

- f) **Consumidor** – todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios;
- g) **Landing Pages** – página em *website* com informação para anúncio e contratação de Serviços;
- h) **Menores** - quem ainda não tiver completado dezoito anos de idade.
- i) **Mensagem(s) de Início** – a(s) mensagem(s) gratuita(s) para a contratação dos **Serviços** ou para a confirmação da solicitação dos **Serviços** enviada antes da disponibilização do Serviço solicitado;
- j) **Prestador de Serviço Titular** - prestador de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem, devidamente registados perante o ICP-ANACOM como tal e titulares de um indicativo de acesso constante do Plano Nacional de Numeração
- k) **Terceiro Prestador de Serviço** – prestador de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens que tenha encarregue um **Agregador** para a distribuição dos seus serviços através da rede de um **Operador**. O **Terceiro Prestador de Serviço** não se encontra registado perante o ICP-ANACOM e não é titular de quaisquer indicativos de acesso constantes do Plano de Numeração Nacional;
- l) **Operador** - pessoa colectiva habilitada a prestar serviços de comunicações electrónicas ao público que presta serviços de suporte tecnológico aos serviços necessários ao envio e recepção dos mesmos, podendo ainda ser responsáveis por fazer a gestão e cobrança do preço do **Serviço** directamente ao **Consumidor**. Não obstante, quando o **Operador** preste **Serviços** serão considerados **Prestadores**;
- m) **Prestadores** – as empresas que tenham como actividade a prestação de quaisquer serviços de informação, comunicação, entretenimento. Inclui **Prestador de Serviço Titular, Agregadores e Terceiro Prestador de Serviço**;
- n) **Serviços** - serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem de informação, comunicação, entretenimento;
- o) **Serviços de valor acrescentado baseado no envio de mensagem** ou apenas **Serviços de Valor Acrescentado** – serviços da sociedade de informação prestados através de mensagem suportada em serviços de comunicações electrónicas que impliquem o pagamento pelo consumidor, de forma imediata ou diferida, de um valor adicional sobre o preço do serviço de

comunicações electrónicas, como retribuição pela prestação do conteúdo ou mensagem transmitida, designadamente pelo serviço de informação, entretenimento ou outro;

- p) **Serviço de Subscrição** – serviço de valor acrescentado baseado no envio de mensagem, que deva ser proporcionado ao **Consumidor**, de forma continuada, em que todas as mensagens recebidas pelo **Consumidor** durante um certo período temporal são facturadas conjuntamente por um valor fixo previamente estabelecido pelo **Prestador dos Serviços**;
- q) **Promoções** – todas as actividades referidas a um produto ou serviço que utiliza como meio de comunicação um ou vários códigos de **Serviços**;
- r) **Preço** – preço total dos **Serviços de Valor Acrescentado** a pagar pelos **Consumidores**; tratando-se de um **Serviço de Subscrição** inclui o preço de cada mensagem de valor acrescentado a receber pelo **Consumidor** e o preço a pagar periodicamente;
- s) **Publicidade** ou **Anúncio** – qualquer comunicação ao público com o objectivo da divulgação e promoção do **Serviço**;
- t) **Regulamento** – regulamento da **Associação**;
- u) **Termos e Condições** – termos contratuais e as cláusulas gerais do contrato a celebrar.

CAPÍTULO II

Princípios Gerais

Artigo 4.º

Princípio da Legalidade

Os destinatários do presente **Código** devem desenvolver a sua actividade ao serviço da **Associação**, com respeito pelas disposições constantes do presente instrumento e sempre em conformidade com a legislação aplicável, designadamente em matéria de regulação do regime de acesso e de exercício da actividade de prestador de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem, em matéria de publicidade, direitos de autor e direitos conexos, defesa do consumidor, protecção de dados pessoais, propriedade industrial bem como relativa à realização de concursos ou jogos de fortuna ou de azar.

Artigo 5.º

Princípio da Responsabilidade

5.1. Para os efeitos do presente **Código** os **Prestadores de Serviços Titulares** e os **Agregadores** serão responsáveis:

- a) Pela divulgação e pelos conteúdos dos **Serviços**, independentemente dos mesmos serem prestados directamente por si próprios ou em nome de um terceiro;
- b) Pela legalidade da **Publicidade e Anúncios** que sejam produzidos para divulgação dos **Serviços**;
- c) Por respeitar as regras de utilização de indicativos de acesso que venham a ser atribuídos pelo ICP – ANACOM de acordo com o artigo 12º do Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de Maio alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2009 de 10 de Março
- d) Pela prestação adequada dos **Serviços** solicitados, limitando-se a prestar aqueles que tenham sido expressamente solicitados pelo **Consumidor**, assim como a natureza e conteúdo do mesmo de acordo com a modalidade do Serviço escolhido;
- e) Prestar os **Serviços** de acordo com aquilo que é publicitado e divulgado ao público.

5.2. Os **Prestadores** reconhecem e aceitam que, nos termos da lei em vigor, os **Operadores**, quando sejam responsáveis por proceder à facturação e cobrança das importâncias correspondentes à prestação dos **Serviços**, devem proceder à sua autonomização devendo, ainda, garantir que a prestação do serviço de suporte não é suspensa em consequência da falta de pagamento dos **Serviços**.

5.3. Para os efeitos do presente Código o **Terceiro Prestador de Serviços** será responsável pelo cumprimento da legislação vigente para a prestação de serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem, nomeadamente no que diz respeito a todas as obrigações constantes da cláusula 5.1. supra.

5.4. O **Terceiro Prestador de Serviços** é responsável perante o **Agregador** por toda e qualquer coima ou multa que a este seja infligida decorrente do incumprimento do regime legal vigente e aplicável à prestação de serviços de valor acrescentado baseado no envio de mensagem respectivo, nomeadamente de acordo com disposto no Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de Maio alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2009 de 10 de Março.

Artigo 6.º

Princípio da Colaboração e Cooperação

6.1. No relacionamento com as **Autoridades** competentes, para além do estrito cumprimento de todas as normas legais e regulamentares, a **Associação** ou qualquer um dos seus membros, a título individual, deverá agir com especial diligência, prontidão, correcção e urbanidade veiculando de forma clara e eficiente as posições

institucionais definidas sobre as matérias em relação às quais ocorra o contacto em causa.

6.2. Quando haja questões por esclarecer, quer quanto à posição institucional a seguir, quer quanto a qualquer tema ou matéria, deverão as mesmas ser resolvidas primeiramente a título interno e só, posteriormente, transmitida à **Autoridade** competente em causa, de modo formal, a posição a tomar quanto a determinado aspecto, prevalecendo esta sobre qualquer posição individual entretanto avançada por qualquer associado.

6.3. A **Associação** adoptará uma atitude de colaboração e cooperação com todas as **Autoridades** competentes, disponibilizando-se para participar em todos os estudos, reflexões que tenham em vista contribuir para a evolução das regras e sistemas de regulação da actividade e sua adequação às necessidades actuais ou futuras.

Artigo 7.º

Relações com a Comunicação Social

Em face da necessidade de contribuir para uma imagem de rigor e fiabilidade institucional da **Associação** os contactos com os meios de comunicação social serão realizados unicamente pelos canais criados dentro da **Associação** para esse efeito, abstendo-se os seus membros de produzir qualquer informação em nome da APITED fora do referido veículo.

Artigo 8.º

Relações com os Operadores

8.1. Os contratos a celebrar com os **Operadores** devem ser obrigatoriamente reduzidos a escrito.

8.2. Nos contratos a celebrar com os **Operadores** deverá constar:

- (i) a identificação das partes;
- (ii) a indicação do n.º de registo atribuído pelo ICP-ANACOM;
- (iii) a descrição detalhada do serviço a prestar, tal como consta no ICP-ANACOM;
- (iv) termo de responsabilidade
- (v) o modo de facturação e acerto de contas entre as partes contratantes;
- (vi) as regras aplicáveis em caso de não pagamento pelos clientes das importâncias correspondentes aos Serviços que prestam, quando essa cobrança seja assumida pelo **Operador**.

CAPITULO III

Registo

Artigo 9.º

Registo no ICP – ANACOM

9.1. Os **Prestadores**, ainda que indirectamente através de **Agregadores**, sempre que se aplique, deverão estar obrigatoriamente registados no ICP – Autoridade Nacional de Comunicações (ICP – ANACOM).

9.2. A actividade dos **Prestadores** deverá ser desenvolvida nos exactos termos daquilo que for declarado ao ICP – ANACOM para efeitos de registo

9.3. Os **Prestadores** devem ainda utilizar equipamentos devidamente aprovados pelas entidades competentes e facultar ao ICP – ANACOM a verificação dos mesmos, bem como disponibilizar informação destinada a fins estatísticos, facultando o acesso às respectivas instalações e documentação.

9.4. Os **Prestadores** devem respeitar as regras de utilização de indicativos de acesso que venham a ser atribuídos pelo ICP – ANACOM.

CAPITULO IV

Prestação dos Serviços e Publicidade

Artigo 10.º

Regras Gerais

10.1. No que respeita aos conteúdos dos **Serviços** e respectivo material promocional os mesmos não devem promover a discriminação sexual, racial ou religiosa, incitar à prática de crimes ou conduta contrária à lei, comunitária ou nacional, ou qualquer outra violação aos direitos fundamentais reconhecidos pela Constituição da República Portuguesa. Nomeadamente os conteúdos dos **Serviços** e respectivo material promocional não devem ser susceptíveis de:

- a) Causar uma invasão não razoável da privacidade;
- b) Induzir o utilizador numa inaceitável situação de medo, ansiedade ou *stress*;
- c) Encorajar ou incitar qualquer pessoa a realizar práticas perigosas não razoáveis ou utilizar substâncias danosas;
- d) Induzir ou promover distúrbios raciais;
- e) Causar e propagar ofensa grave;
- f) Degradar ou diminuir.

10.2. O conteúdo dos **Serviços** e respectivo material promocional não pode, nas circunstâncias em que não seja razoável para o **Consumidor** esperar tal conteúdo ou material:

a) Conter material violento, sádico ou cruel ou que possa ser de natureza repulsiva;

b) Envolver a utilização de linguagem obscena.

10.3. Os serviços de apoio ao **Consumidor** não devem ser prestados através de números de valor acrescentado.

10.4. Os **Serviços** que, ao serem prestados, importem a recolha de dados pessoais, incluindo o nome, domicílio, número de telefone fixo ou móvel, e-mail ou outros, deverão ser tratados de forma lícita e com respeito pelo princípio da boa fé; adequados, pertinentes e não excessivos relativamente às finalidades para que são recolhidos e posteriormente tratados; devendo ser sempre indicada a finalidade para a qual foram recolhidos; e ser garantido o direito de acesso, rectificação, eliminação e oposição sobre os dados pessoais ao seu titular.

10.5. Os **Agregadores** ou **Terceiro Prestador de Serviço** não utilizarão, nem permitirão a utilização a quaisquer outros terceiros de dados pessoais recolhidos e tratados para a prestação de **Serviços de Valor Acrescentado**, excepto se esta utilização tiver o expreso consentimento do titular dos dados (via carta, online, SMS, etc).

Artigo 11.º

Regras Gerais para a Publicidade aos Serviços

11.1. As seguintes obrigações aplicam-se a todas as formas de comunicação comercial independentemente do suporte publicitário:

a) A falta de informação ou a prestação de informação insuficiente na **Publicidade aos Serviços** representará um incumprimento do presente **Código de Conduta**;

b) O **Prestador** deverá, sempre, ser facilmente identificável pelos **Consumidores**. O **Prestador** identificar-se-á informando expressamente, no início ou final de qualquer mensagem, nomeadamente nos websites dos serviços, preferencialmente, indicando os seguintes dados: Titular (denominação social), contacto de apoio ao cliente e uma direcção electrónica;

c) Os **Anúncios** aos **Serviços** deverão ser concebidos de forma que possam ser claramente identificados como um destes **Serviços**;

d) O conteúdo dos **Anúncios** não deverá ser susceptível de induzir em erro ou engano o **Consumidor** nem fazer um aproveitamento de especiais características de vulnerabilidade ou circunstância do **Consumidor**;

e) O carácter publicitário de uma comunicação deverá ser sempre claramente identificável.

11.2. O cumprimento destas obrigações deverá ser devida e razoavelmente adaptado à natureza e limitações do suporte publicitário a utilizar.

Artigo 12.º

Proibição de Publicidade dirigida a Menores

12.1. É proibida a publicidade a Serviços de Valor Acrescentado dirigida a **Menores**, sob qualquer forma e através de qualquer suporte publicitário.

12.2. Para os efeitos da presente proibição entender-se-á que qualquer Serviço de Valor Acrescentado promovido através de anúncio integrado em publicações, gravações, emissões ou qualquer outro tipo de comunicações que lhe sejam especialmente dirigidas é claramente um anúncio dirigido a **Menores**.

Artigo 13.º

Comunicações Publicitárias não solicitadas

13.1. Será considerado incumprimento ao presente **Código** o envio ao **Consumidor** de comunicações publicitárias ou promocionais não solicitadas.

13.2. Sem prejuízo do disposto no número anterior, será admissível o envio de uma comunicação não solicitada a um **Consumidor** com quem já tenha celebrado um contrato desde que:

- a) Exista relação comercial prévia entre o **Prestador** e o cliente/destinatário da comunicação;
- b) A mensagem seja enviada pelo **Prestador** com quem o **Consumidor** tenha celebrado o contrato;
- c) A publicidade incida sobre serviços anteriormente contratados ou serviços afins;
- d) O **Consumidor** seja informado, no momento em que os dados vão ser recolhidos de que vão ser utilizados nesse sentido;
- e) O **Consumidor** tenha a possibilidade de, no momento da recolha dos dados, recusar o seu tratamento para esse efeito devendo, ainda, esta possibilidade ser facultada ao **Consumidor** a todo o tempo e, expressamente, em cada nova mensagem publicitária que lhe seja enviada;
- f) O envio da mensagem por parte do **Prestador** e a recusa ao tratamento dos seus dados para este efeito não impliquem um custo para o **Consumidor**.

13.3. O **Prestador** deverá manter uma lista actualizada dos **Consumidores** que tenham manifestado o desejo de não receber aquele tipo de comunicações abstendo-se de enviar mensagens publicitárias aos titulares dos dados que constem da referida lista.

13.4. Os **Associados** que, no âmbito da sua actividade, promovam o envio de mensagens para fins de marketing directo são obrigadas a consultar a Lista Nacional publicada pela DGC em www.consumidor.pt ou noutra página criada para o efeito e a respeitar a proibição de envio de comunicações publicitárias às pessoas constantes desta Lista.

Artigo 14.º

Informação de preços

14.1 Deverá ser prestada informação, de forma clara e concisa, relativa a **preços** em todos os materiais promocionais, independentemente do suporte, e de forma que não seja causada confusão ou dúvida para o **Consumidor**.

14.2. Tratando-se de um **Serviço de Subscrição** o **Preço** total do Serviço deverá incluir o preço por cada serviço individual e o total por período de prestação.

14.3. Forma standard e exemplificativa de indicação de preços numa Subscrição: 2,10EUR/SMS. 4,20EUR/Semana.

Artigo 15.º

Publicidade nos vários suportes

15.1. Na **TV**:

A – Genericamente:

- 1) Deve conter de forma clara e bem legível a identidade ou denominação social do **Prestador do Serviço**.
- 2) Deve conter de forma clara e bem legível as condições de prestação do serviço:
 - (i) descrição do conteúdo do serviço, nomeadamente referência clara se se trata ou não de um **Serviço de Subscrição**;
 - (ii) indicação do **Preço** deve ser prestada em caracteres iguais, em tipo e dimensão aos utilizados para divulgação do *shortcode* e deve ser exibida na TV durante todo o tempo em que decorrer o **Anúncio**.

B – Consoante os serviços ou destinatários da mensagem publicitária:

- 1) É proibida a **Publicidade** dirigida a **Menores** sob qualquer forma.
- 2) Publicitação de serviços de carácter erótico ou sexual: difusão de mensagens publicitárias só pode ter lugar no horário considerado para adultos e entre as 0 e as 6 horas, com excepção do regime especial dos canais fechados de conteúdo erótico ou pornográfico.

15.2. Na **RÁDIO**:

A – Genericamente:

1) Deve conter de forma clara e bem audível a identidade ou denominação social do **Prestador do Serviço**.

2) Deve conter de forma clara e bem audível as condições de prestação do serviço:

(i) descrição do conteúdo do **Serviço**, nomeadamente referência clara se se trata ou não de um **Serviço de Subscrição**;

(ii) indicação do **Preço**

B – Consoante os serviços ou destinatários da mensagem publicitária:

3) É proibida a **Publicidade** dirigida a **Menores** sob qualquer forma.

4) Publicitação de serviços de carácter erótico ou sexual: difusão de mensagens publicitárias só pode ter lugar no horário entre as 0 e as 6 horas.

15.3. Na **IMPrensa** e **WEB**:

A – Genericamente:

1) Deve conter de forma clara e bem legível a identidade ou denominação social do **Prestador do Serviço**.

2) Deve conter de forma clara e bem legível as condições de prestação do serviço:

(i) descrição do conteúdo do **Serviço**, nomeadamente referência clara se se trata ou não de um **Serviço de Subscrição**;

(ii) indicação do **Preço** deve ser prestada em caracteres iguais, em tipo e dimensão aos utilizados para divulgação do *shortcode*.

B – Consoante os serviços ou destinatários da mensagem publicitária:

3) É proibida a **Publicidade** dirigida a **Menores** sob qualquer forma.

4) Publicitação de serviços de carácter erótico ou sexual: a publicidade a estes serviços é proibida na imprensa, excepto em publicações especializadas ou, no caso das restantes publicações quando não incluam imagens susceptíveis de afectar os leitores mais vulneráveis.

15.4. Quanto à **PUBLICIDADE EXTERIOR**:

A – Genericamente:

1) Deve conter de forma clara e bem legível a identidade ou denominação social do **Prestador do serviço**.

2) Deve conter de forma clara e bem legível as condições de prestação do serviço:

a. descrição do conteúdo do **Serviço**, nomeadamente referência clara se se trata ou não de um **Serviço de Subscrição**;

b. indicação do **Preço** deve ser prestada em caracteres iguais, em tipo e dimensão aos utilizados para divulgação do *shortcode*.

B – Consoante os serviços ou destinatários da mensagem publicitária:

- 3) É proibida a **Publicidade** dirigida a **Menores** sob qualquer forma.
- 4) É proibida a publicitação de serviços de cariz erótico ou sexual através destes suportes.

Artigo 16.º

Mecanismos para a contratação dos Serviços de Valor Acrescentado

16.1. Os **Prestadores** têm de criar um sistema de dupla confirmação gratuito para a aquisição serviços de valor acrescentado que consistam no envio de um conteúdo (*double opt in*) para o **Consumidor**, nos termos do número seguinte.

16.1.1. Após a primeira solicitação do **Consumidor**, o **Prestador** deve enviar-lhe uma **Mensagem de Início** gratuita, clara e inequívoca, suportada no serviço de comunicações electrónicas que é utilizado para a disponibilização do **Serviço de Valor Acrescentado** que contenha necessariamente:

- a) a identificação do **Prestador**;
- b) a identificação da natureza do Serviço de Valor Acrescentado;
- c) como cancelar;
- d) o **Preço** total do Serviço de Valor Acrescentado;
- e) o pedido de confirmação da solicitação do Serviço de Valor Acrescentado;

16.1.2 Tratando-se de uma **Subscrição** o **Preço** total do Serviço de valor Acrescentado deverá incluir o preço por cada serviço individual e o total por período de prestação. Independentemente de qualquer outra informação, deverá constar a palavra, por extenso, “subscrição”.

16.1.3. Só depois do **Consumidor** aceder a estas informações e confirmar é que o serviço pode ser activado. A falta de resposta ao pedido de confirmação enviado pelo **Prestador** implica a inexistência do Contrato. Consequentemente, os **Prestadores** abster-se-ão de enviar mensagens desnecessárias, nomeadamente a solicitar nova confirmação ou o cancelamento do **Serviço**.

16.2. Tratando-se de Serviços de votação ou de concursos, passatempos ou quaisquer outros que não consistam no envio de um conteúdo deverá ser gratuito o envio da mensagem que, eventualmente, seja enviada a transmitir o resultado obtido.

16.3. Tratando-se de Serviços que se destinem à angariação de donativos sujeitos a regime fiscal diferenciado, os **Prestadores** deverão enviar gratuitamente uma mensagem contendo informação fiscal relevante para o doador.

16.4. Caberá ao **Prestador** a prova do cumprimento das obrigações estabelecidas nesta disposição, inclusivamente no que toca à prova da confirmação do **Consumidor** exigida nos termos do número 16.1. supra.

Artigo 17º

Requisitos e regras adicionais e específicas para promoção e prestação dos Serviços de Subscrição

17.1. Iniciação dos **Serviços**: regras para o anúncio, promoção e processo de adesão a Serviços de Subscrição via WEB.

17.1.1. O **Consumidor** deve ser informado, previamente à celebração do contrato e de forma clara, da natureza de subscrição do Serviço, sendo que nomeadamente, durante todo o processo de contratação, deverá constar no canto superior direito do *website* do Serviço ou respectivas *Landing pages* a palavra “subscrição” em letra de tom visível e tamanho mínimo 12.

17.1.2. Deve estar bem visível em pé de página (“*footnote*”) uma Súmula das principais condições do contrato a celebrar, sem que o **Consumidor** tenha necessidade de realizar “*scroll down*” e seguindo a seguinte fraseologia uniformizada,, conforme abaixo:

«Serviço de SUBSCRIÇÃO – [*Clube de xxx*]. Reservado a maiores 18 anos. Este serviço custa [(€ XX/SMS, € XX/semana, IVA incluído à taxa legal) ou (€XX/SMS, Max. €XX/semana, IVA incluído à taxa legal)], renovado automaticamente. Ao inserir o pin/palavra-passe nesta página está a confirmar que deseja subscrever este serviço e passará a receber semanalmente XXX [*n.º de conteúdos*] créditos/downloads [*consoante o que se aplique*] que permitirá aceder a [xxxxxx *ex: músicas, jogos, toques, informações, anedotas, etc.*]. Este serviço não é compatível com [xxxxxx *identificar aparelhos não compatíveis caso existam*]. Para cancelar o serviço, envie SMS com o texto SAIR para 62xxx. Serviço de Apoio ao cliente 707 xx xx xx, ou envie email para xxxx@xxxx.com, [*Denominação Social do Prestador do Serviço e do Agregador, caso se aplique*]. Ao inscrever-se e/ou utilizar o serviço, reconhece e confirma que leu os termos e condições e a política de privacidade.»

17.1.3. Os **Termos e Condições** devem ser facultados ao **Consumidor**, sendo nomeadamente acessíveis através de *link* na base da página *website* do Serviço ou respectivas *Landing pages*.

17.1.4. O processo de activação deve ser implementado usando uma das seguintes opções:

a) Opção A: Activação com PIN/PALAVRA-PASSE

(i) O **Consumidor** preenche a caixa destinada ao número do seu telemóvel e clica no botão “CONFIRMA” (Fig. 1);

- (ii) O **Consumidor** recebe de volta um SMS grátis com o texto legalmente exigido para a dupla confirmação e com PIN/PALAVRA-PASSE para ser inserida na página de confirmação, conforme artigo 16º supra;
- (iii) O **Consumidor** preenche o PIN/PALAVRA-PASSE na caixa definida para o efeito da página de confirmação e clica no botão "CONFIRMA" (fig. 2).

Fig. 1 -

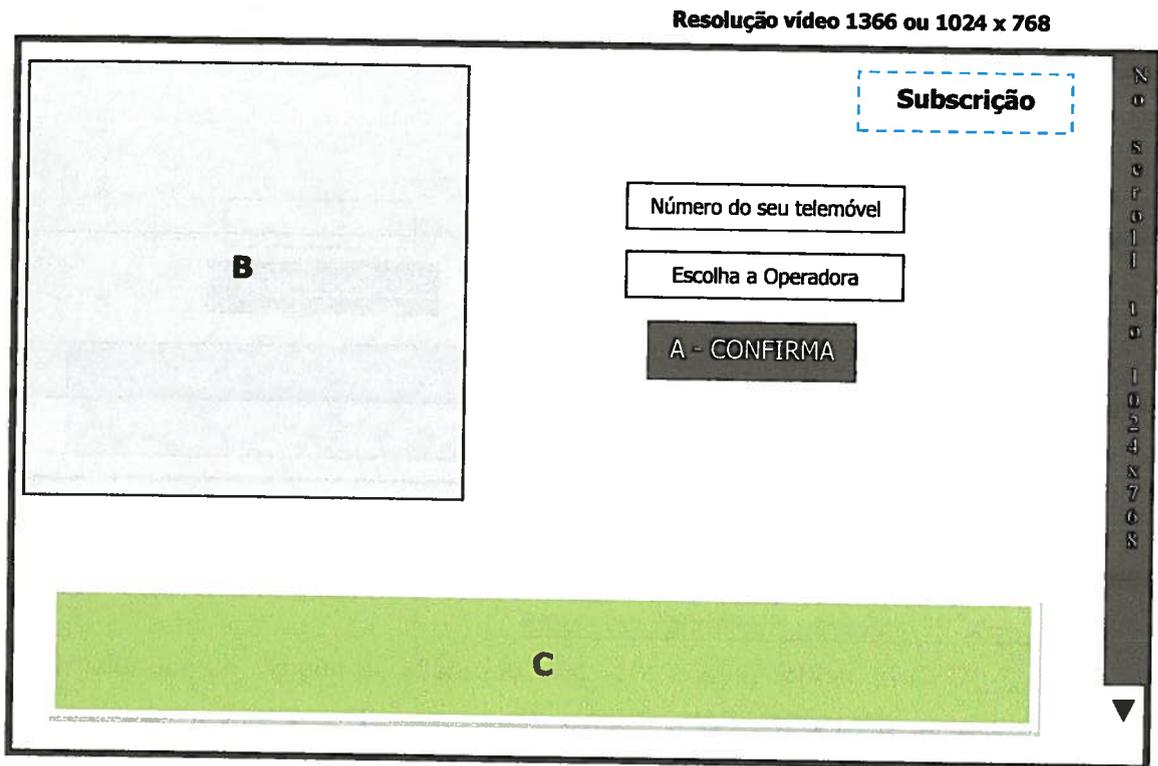


Fig. 2 -

Resolução vídeo 1366 ou 1024 x 768

Escolheu "Nome conteúdo"
Para receber o conteúdo insira a palavra-passe
enviada para seu telemóvel n.º xxx-xxxx

Inserindo a palavra-passe declara haver lido
e aceite os termos e condições do serviço e seu
custo.

Palavra-Passe

A - CONFIRMA

C

LEGENDA: A – Botão de confirmação; B – Criatividade; C – Footnote: Caixa com súmula das principais condições do contrato (incluindo preço do Serviço).

b) Opção B: Activação confirmada com SMS

- (i) O **Consumidor** preenche a caixa destinada ao número do seu telemóvel e clica no botão "CONFIRMA" (Fig.1);
- (ii) O **Consumidor** recebe de volta um SMS grátis com o texto legalmente exigido para a dupla confirmação, conforme artigo 16º supra; devendo enviar "SIM" para o número utilizado para a prestação do **Serviço** confirmando a activação do serviço

17.2. Prestação dos Serviços de Subscrição: lembretes

17.2.1 Serviços de subscrição de cobrança periódica (ex. pagamentos semanais): sempre que uma subscrição periódica é renovada deverá ser enviada ao **Consumidor** um SMS informando da renovação do contrato.

17.2.2. Serviços de subscrição de cobrança condicional (ex. SMS de alertas, etc): atendendo à tipologia e natureza destes serviços de cobrança condicional o número de SMS enviados ao **Consumidor** poderá ser indefinido, mas existirá sempre um limite máximo de mensagens enviadas por dia/semana/mês.

17.3. Para a prestação das informações identificadas nos números anteriores, é obrigatório o uso de fontes de alto contraste com a cor de fundo dos *websites*, nomeadamente evitando-se o uso das cores cinzento claro e branca com fundo de ecrã em tons claros.

17.4. Mecanismos para cancelamento de **Serviços de Subscrição**

17.4.1. O cancelamento e cessação de uma Subscrição poderá ser solicitado a qualquer momento pelo **Consumidor** mediante o envio de uma mensagem suportada no serviço de comunicações electrónicas que é utilizado para a disponibilização do Serviço dirigido ao **Prestador** e utilizando o mesmo número curto usado para a subscrição.

17.4.2. Devem ser dadas claras instruções ao **Consumidor** sobre a forma de utilização do comando de cancelamento, incluindo eventual necessária informação quanto ao local de inserção do comando.

17.4.3. O cancelamento deverá produzir efeitos até as vinte e quatro horas, seguintes.

17.4.4. A mensagem de cancelamento será válida se contiver as palavras necessárias consoante as instruções e condições de prestação do Serviço em causa. Não obstante, pelo menos, as seguintes palavras deverão ser suficientes para cancelar qualquer serviço: "SAIR", "ANULAR", "DEACTIVAR", "CANCELAR" e "STOP".

17.4.5. O número utilizado para a subscrição deverá permitir, obrigatoriamente, também, o cancelamento do respectivo Serviço.

17.4.6. Se, através do mesmo número, for possível subscrever diversos Serviços e o **Consumidor** enviar uma mensagem de cancelamento contendo o relevante comando, o Serviço em causa deverá ser cancelado, mantendo-se vigentes eventuais outros Serviços. Se o **Consumidor** enviar uma única mensagem com o comando genérico "SAIR TODOS" ou "STOP TODOS", todos os Serviços prestados através desse mesmo número serão cancelados.

17.4.7. Qualquer cancelamento de Serviço(s) gerará o envio de um SMS gratuito para o **Consumidor** a confirmar o mesmo cancelamento. Esta mensagem deverá referir claramente o(s) nome(s) do Serviço(s) cancelado(s).

Artigo 18º

Requisitos e regras adicionais e específicas para promoção e prestação dos Serviços de Concursos e Passatempos com prémios associados

18.1 Na promoção de Serviços de concursos e passatempos, com prémios associados, o **Consumidor** deve ser claramente informado:

a) Do custo de cada SMS, ou do custo total por semana, se, para poder participar, for obrigatória a contratação de um Serviço de Subscrição;

b) De como funciona a participação e como se determina o vencedor em caso de empate;

c) De quaisquer condições essenciais que possam afectar/determinar a decisão em participar, em particular:

(i) Da existência de alguma condição essencial para participação, nomeadamente em caso de existência de restrição do número de participações ou quanto aos prémios que possam vir a ser ganhos;

(ii) Das características dos prémios e outros itens oferecidos a todos ou a uma parte substancial de participantes, incluindo o número de prémios principais a atribuir e detalhes de alguma restrição em sua disponibilidade e utilização;

(iii) Sempre que parte do prémio a atribuir for entregue em forma de voucher(s), o material promocional deve especificar em destaque o valor do voucher assim como um valor total, no caso de vários vouchers.

18.2. A pedido, deve ser disponibilizada ao **Consumidor**, no mais curto espaço de tempo, (sempre que a mesma não conste do material promocional utilizado) informação adicional relativa a:

a) Como e quando os vencedores serão informados;

b) Como é prestada a informação relativa aos vencedores;

c) Quais os critérios de validação das participações,

d) Quais os prémios alternativos, caso se aplique,

e) Detalhe de acções promocionais a realizar após o evento;

f) As regras suplementares que possam ser aplicadas.

18.3. Na promoção de Serviços de concursos e passatempos com prémios associados não devem ser:

a) Usadas palavras como “*ganha*” ou “*prémio*” para descrever os itens oferecidos a todos ou a uma substancial maioria de participantes;

b) Exageradas as possibilidades de ganhar ou sugerir que ganhar é uma certeza.

18.4. Excepto nas situações em que sejam atribuídos prémios instantâneos, o material promocional para a competição deve informar a data do término da competição.

18.5. O **Prestador do Serviço** deve garantir que os prémios sejam atribuídos dentro do prazo de 30 (trinta) a 60 (sessenta) dias após o término, a menos que um período maior esteja claramente informado no material promocional,

18.6. As regras/regulamento dos concursos, sorteios ou passatempos devem ser claras e estar acessíveis para consulta ao **Consumidor**, a qualquer momento no decorrer da acção, em *website* de suporte ao **Serviço**, bem como devem ser claramente indicados, pelo menos no mesmo documento, os prémios associados a entregar.

Artigo 19.º

Respeito pelos direitos dos Menores

19.1. Os pais, tutores ou representantes legais dos **Menores** de idade serão responsáveis pelo uso que os **Menores** venham a fazer dos seus telefones móveis e internet, em geral, e do acesso aos **Serviços**, em particular.

19.2. Sem prejuízo do disposto no número anterior, os **Prestadores** implementarão os mecanismos jurídicos que estejam ao seu alcance para verificar a maioridade dos **Consumidores** que contratem os **Serviços** não adequados a **Menores**, nomeadamente pela inclusão nos seus termos e condições da advertência expressa de que para utilizar o **Serviço** o **Consumidor** deverá ter mais de 18 anos.

CAPITULO V

Supervisão

Artigo 20.º

Supervisão

20.1. A fiscalização do cumprimento do presente **Código** pelos **Associados** e por todos que voluntariamente aceitem submeter-se aos seus princípios será feita por todos os **Associados**.

20.2. A instrução de eventuais processos pela infracção ao disposto no **Código** será da responsabilidade da Direcção da Associação que poderá delegar a respectiva competência em um ou mais directores, ou em grupos de trabalho de acordo com o Regulamento.

20.3. A decisão será tomada por maioria dos membros da Direcção da Associação, tendo o Presidente voto de qualidade.

Artigo 21.º

Infracção disciplinar

1. A violação, dolosa ou culposa, por acção ou omissão, das normas previstas no presente **Código**, constitui infracção disciplinar punível com as seguintes sanções:

- a) advertência;
- b) expulsão.

2. Independentemente da aplicação de qualquer sanção disciplinar, a APITED poderá denunciar qualquer violação do presente **Código de Conduta** ou da lei aplicável aos **Serviços** às respectivas entidades competentes.

Artigo 22.º

Critério de aplicabilidade das sanções disciplinares

22.1. As sanções disciplinares previstas no artigo anterior devem ser proporcionadas à gravidade da infracção e ao grau de culpabilidade do infractor, tomando-se ainda em conta todas as demais circunstâncias atendíveis.

22.2. Na situação prevista no número anterior, pode ainda a Direcção da Associação relativamente ao infractor que mantenha a qualidade de Associado, propor a sua exclusão, a qual carece de votos favoráveis de, pelo menos, dois terços de todos os membros que compõem a Direcção da Associação.

CAPITULO VI

Disposições Gerais

Artigo 23.º

Vários

23.1. As regras constantes do presente **Código de Conduta** constituem entendimento comum dos **Associados**, concretizando um conteúdo mínimo de regras e permitindo aos **Associados** a adoptar posicionamentos comerciais e medidas que se revelem consistentes com o presente **Código**.

23.2. A **Associação** acorda em proceder a uma revisão regular do presente **Código de Conduta** sempre que for conveniente e sempre que novas disposições legais entrem em vigor e possam colidir com o presente **Código de Conduta**.