

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, e 61/97, de 25 de Março, pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho, pelos Decretos-Leis n.ºs 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, e 332/2001, de 24 de Dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, e pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes.

Por isso, importa enquadrar a actividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

Em obediência a esse desiderato, a actividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade.

Porém, a receptividade de que beneficia no quotidiano dos cidadãos, se lhe confere, por um lado, acrescida importância, não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspectiva, igualmente merecedora de atenção, da protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas.

De facto, uma sociedade responsável não pode deixar igualmente de prever e considerar a definição de regras mínimas, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da actividade publicitária.

Sem recorrer a intenções paternalistas e recusando mesmo soluções de cariz proteccionista, o novo Código da Publicidade pretende, com equilíbrio e sentido da realidade, conciliar as duas vertentes enunciadas, sublinhando a sua relevância e alcance económico e social.

Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela legislação nacional e os contributos recolhidos de todos quantos, directa ou indirectamente, a esta actividade se dedicam, a nova legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Directivas n.ºs 84/450/CEE e 89/552/CEE e, bem assim, a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março

O regime legal instituído pelo Decreto-Lei n.º 266/89, de 18 de Agosto, para a publicidade dos automóveis novos ligeiros de passageiros visava fornecer informação aos consumidores através da publicidade, alertando-os, nomeadamente, para os encargos anuais inerentes a esses bens.

A recente publicação do Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro, veio proporcionar aos consumidores, através da possibilidade de informação adequada no campo dos contratos de aquisição a crédito, novos mecanismos de protecção dos seus direitos, que, aliados à informação técnica disponível nos locais de venda, permitem uma esclarecida decisão de compra.

Assim, não se mostra conveniente nem necessário continuar a impor à publicidade de automóveis novos ligeiros de passageiros um dever específico de informação.

Já relativamente aos automóveis ligeiros de passageiros, motociclos e ciclomotores em estado de usados se mostra desejável estabelecer disposições legais que assegurem aos potenciais interessados o conhecimento prévio de informações que possam influenciar a sua decisão de aquisição, os quais devem ser prestados nos locais de exposição para venda.

Embora com nova redacção, mantêm-se em vigor normas que consagram restrições à publicidade dos veículos automóveis em geral, tendo em vista a segurança rodoviária e a protecção do ambiente.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Decorridos que são mais de três anos sobre a data de entrada em vigor do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, justifica-se actualmente proceder à sua alteração no sentido de o aperfeiçoar, tendo para isso em

atenção a experiência decorrente da sua aplicação concreta e o disposto nas Directivas n.ºs 89/552/CEE e 84/450/CEE.

De entre as alterações e aditamentos agora introduzidos assumem particular destaque a restrição do conceito de publicidade, constante no artigo 3.º do Código; a extinção do Conselho Consultivo da Actividade Publicitária, que não chegou a funcionar; a concretização do princípio da identificabilidade da publicidade em rádio e televisão; a atribuição de competência para a instrução de processos à Inspeção-Geral das Actividades Económicas e para a aplicação de coimas e sanções acessórias à Comissão criada pelo Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de Julho, com uma composição modificada.

Por outro lado, adita-se ao Código da Publicidade o artigo 41.º, no qual se prevê a possibilidade de ordenação de medidas cautelares de cessação, suspensão ou proibição de difusão de publicidade enganosa, ou susceptível de pôr em risco a saúde e segurança dos consumidores, bem como o respectivo regime jurídico.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de Março

A inserção da publicidade na televisão tem vindo a fazer-se cada vez mais por via do recurso a frequentes e a aleatórias interrupções da programação, de que resulta uma intolerável agressão para os consumidores e um manifesto prejuízo para a integridade dos programas, emissões desportivas, manifestações, espectáculos ou obras áudio-visuais transmitidos.

Por outro lado, é certo também que estes expedientes têm provocado uma relativa banalização da mensagem publicitária que prejudica os interesses dos próprios anunciantes, para além de ter efeitos perversos no equilíbrio da distribuição de receitas publicitárias pelos diferentes suportes.

Sucedem que, ao menos em parte, esta situação se tem consolidado ao abrigo de certas interpretações, frequentemente abusivas, do disposto no n.º 2 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade. Na verdade, esse preceito exceptua do âmbito de aplicação de algumas normas sobre inserção de publicidade na televisão as «emissões exclusivamente destinadas ao território nacional e que não possam ser captadas, directa ou indirectamente, em outro ou outros Estados membros das Comunidades Europeias».

Não devendo prevalecer as razões que levaram à consagração desta excepção, aliás sem expressivo alcance prático entre nós, e sendo conveniente harmonizar e clarificar o regime aplicável em matéria de inserção da publicidade na televisão, opta-se agora por revogar expressamente a norma excepcional do n.º 2 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro

O dinamismo e a criatividade que são próprios da actividade publicitária exigem uma adaptação relativamente frequente das respostas legislativas aos ensinamentos da experiência e aos problemas colocados pelas novas configurações que a publicidade apresenta. Torna-se, pois, necessário introduzir um conjunto de alterações ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro.

Com o objectivo de garantir a protecção da saúde e segurança dos consumidores, bem como a defesa dos seus direitos e interesses, a presente iniciativa legislativa introduz a proibição da publicidade aos chamados produtos «milagrosos», que, com acrescida frequência, exploram a credulidade, superstição e medo dos destinatários anunciando os seus alegados efeitos benéficos para a saúde, bem-estar ou felicidade dos consumidores, sem qualquer base de sustentação científica que ateste os resultados prometidos.

Por outro lado, clarifica-se o conceito de publicidade enganosa por forma a conferir maior certeza jurídica na aplicação do respectivo regime legal aos casos de anúncio de prémios, ofertas ou promoções que induzam em erro os consumidores por sugerirem a ideia de que tais ofertas não dependem de qualquer contrapartida económica ou da necessidade de efectuar qualquer encomenda.

Com a presente alteração ao Código da Publicidade procede-se, também, à sua harmonização face à mais recente legislação comunitária, designadamente as Directivas n.ºs 97/36/CE, de 30 de Junho, e 97/55/CE, de 6 de Outubro, ambas do Parlamento Europeu e do Conselho, publicadas no Jornal Oficial das Comunidades Europeias, respectivamente de 30 de Julho e 23 de Outubro de 1997.

Em conformidade com as novas disposições comunitárias, o presente diploma estabelece as condições em que é permitida a publicidade comparativa e os termos em

que podem ser ordenadas medidas cautelares que determinem a sua proibição, suspensão ou cessação.

Do mesmo modo, consagra-se a definição de televenda e procede-se à regulamentação das respectivas emissões.

A presente alteração ao Código da Publicidade inclui, ainda, três modificações especialmente relevantes em matéria de fiscalização e mecanismos cautelares e sancionatórios.

Em primeiro lugar, a benefício de uma maior eficácia e coerência de procedimentos, concentra-se na mesma entidade, o Instituto do Consumidor, a fiscalização do cumprimento do Código e a instrução dos consequentes processos de contra-ordenação, mantendo-se, contudo, a competência sancionatória da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade.

Em segundo lugar, tendo em vista a harmonização das acções sancionatórias, comete-se também à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade a competência para decidir da aplicação das medidas cautelares previstas.

Em terceiro lugar, mas não menos importante, são actualizados os montantes mínimos e máximos das coimas aplicáveis aos vários tipos de contra-ordenação.

Procede-se, em anexo, à publicação integral consolidada do Código da Publicidade, tal como decorre do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro, e pelo presente diploma, bem como pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho.

Foi ouvido o Conselho Nacional do Consumo.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro

A coexistência de dois fusos horários no território nacional é susceptível de impor obstáculos, em determinadas circunstâncias, à aplicação efectiva do princípio da igualdade de acesso de todos os consumidores a serviços de interesse geral, nomeadamente aquele que diz respeito ao serviço de televisão. Esta diferença coloca ainda dificuldades na aplicação prática e uniforme da legislação.

Ao Governo, enquanto responsável pela manutenção do equilíbrio de interesses num Estado de direito democrático, cabe ponderar os direitos e interesses em presença, isto é, por um lado o direito de os consumidores acederem, em simultâneo e em condições de

igualdade, à programação televisiva disponibilizada pelos canais públicos e privados e, por outro, o direito à regulamentação da publicidade.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de Dezembro

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 166/2000, de 29 de Novembro, aprovou o Plano de Acção contra o Alcoolismo, que visa prevenir o consumo excessivo de álcool.

Este Plano estabeleceu um conjunto amplo de orientações de actuação e medidas a tomar que abrangem a promoção e educação para a saúde, o tratamento e a investigação dos problemas relacionados com o álcool, bem como a elaboração de legislação e respectivas regras de fiscalização.

Atenta a relevância da publicidade como factor de comunicação e o efeito persuasor que exerce junto dos consumidores mais jovens e menos aptos a descodificar a sua mensagem, o Plano determina, em concreto, a aprovação de medidas que visam assegurar a protecção destes consumidores, nomeadamente através da proibição do patrocínio por marcas de bebidas alcoólicas de quaisquer actividades desportivas, culturais ou recreativas praticadas pelos menores e pelo alargamento do período de proibição de transmissão de publicidade na rádio e na televisão, considerada a hora oficial do local de origem da emissão.

Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro

O Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, e 81/2002, de 4 de Abril, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, e 32/2003, de 22 de Agosto, consagra um regime jurídico inegavelmente vocacionado para a regulação da publicidade comercial «como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país», como pode ler-se no preâmbulo do diploma de aprovação.

É, pois, no quadro de um mercado aberto e concorrencial que a actividade publicitária deve ser encarada.

Sendo claro que a quase totalidade desta actividade se desenvolve em torno do seu interesse comercial, sendo quaisquer outros marginais, a verdade é que a imprecisão legal acabou por permitir a intrusão no processo publicitário de entidades cujos fins e estatuto lhe são estranhos. É o caso manifesto das publicações periódicas informativas pertencentes a autarquias locais que têm servido de suporte de publicidade comercial, embora a sua vocação seja o serviço público, sendo que estas publicações são editadas por quem beneficia de dotação própria em sede de Orçamento do Estado.

A presente alteração visa, portanto, conferir maior transparência ao funcionamento do mercado.

Fica ressalvada a situação em que o anunciante, embora visando um fim económico, cumpre fins de interesse municipal, como acontece com as empresas públicas municipais.

Foram ouvidas a Associação Nacional de Municípios Portugueses e a Alta Autoridade para a Comunicação Social, bem como o Sindicato dos Jornalistas.

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Âmbito do diploma

O presente diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

Artigo 2.º

Direito aplicável

A publicidade rege-se pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil ou comercial.

Artigo 3.º

Conceito de publicidade

1 – Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 – Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 – Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

(O presente artigo tem a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

Artigo 4.º

Conceito de actividade publicitária

1 – Considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.

2 – Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias.

(O n.º 1 foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 5.º

Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário

1 – Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) Anunciante: a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;

- b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;
- c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
- d) Destinatário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

2 – Não podem constituir suporte publicitário as publicações periódicas informativas editadas pelos órgãos das autarquias locais, salvo se o anunciante for uma empresa municipal de capitais exclusiva ou maioritariamente públicos.

(A alínea b) foi alterada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, e o n.º 2 foi aditado pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro)

CAPÍTULO II

Regime geral da publicidade

SECÇÃO I

Princípios gerais

Artigo 6.º

Princípios da publicidade

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

Artigo 7.º

Princípio da licitude

1 – É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

2 – É proibida, nomeadamente, a publicidade que:

- a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;

- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
- e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;
- f) Utilize linguagem obscena;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;
- h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.

3 – Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

4 – É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem.

(O Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, aditou a alínea h) do n.º 2 e o Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, alterou a alínea d) do mesmo número, proibindo expressamente também a publicidade que contenha discriminação em relação à língua, território de origem ou religião, e o n.º 3 e aditou o n.º 4)

Artigo 8.º

Princípio da identificabilidade

1 – A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

2 – A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.

3 – O separador a que se refere o número anterior é constituído, na rádio, por sinais acústicos.

(O Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, alterou o n.º 2 e aditou o n.º 3, tendo este último sido alterado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril)

Artigo 9.º

Publicidade oculta ou dissimulada

1 – É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.

2 – Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

3 – Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

Artigo 10.º

Princípio da veracidade

1 – A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

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

Artigo 11.º

Publicidade enganosa

1 – É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.

2 – No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

3 — Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

4 — *(Revogado)*

5 — *(Revogado)*

(O presente artigo foi profundamente alterado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, tendo anteriormente, na versão dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, a seguinte redacção: 1 – É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico, ou que possa prejudicar um concorrente. 2 –

Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito: a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços; b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços; c) À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu; d) Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias. 3 – Considera-se, igualmente, publicidade enganosa, para efeitos do disposto no n.º 1, a mensagem que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induza ou seja susceptível de induzir em erro o seu destinatário ao favorecer a ideia de que determinado prémio, oferta ou promoção lhe será concedido, independentemente de qualquer contrapartida económica, sorteio ou necessidade de efectuar qualquer encomenda. 4 – Nos casos previstos nos números anteriores, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade. 5 – Os dados referidos nos números anteriores presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes)

Artigo 12.º

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

É proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

(O presente artigo foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro. Na versão originária estabelecia-se que "a publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor")

Artigo 13.º

Saúde e segurança do consumidor

1 – É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.

2 – A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica.

3 – O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

SECÇÃO II

Restrições ao conteúdo da publicidade

Artigo 14.º

Menores

1 – A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 – Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.

(A alínea c) do n.º 1 tem a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 15.º

Publicidade testemunhal

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão.

Artigo 16.º

Publicidade comparativa

1 – É comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2 – A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida, no que respeita à comparação, desde que respeite as seguintes condições:

- a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;
- b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- c) Compare objectivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) Não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;
- e) Não desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente;
- f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

3 – Sempre que a comparação faça referência a uma oferta especial deverá, de forma clara e inequívoca, conter a indicação do seu termo ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.

4 – Quando a oferta especial a que se refere o número anterior ainda não se tenha iniciado deverá indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.

5 – O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

(O presente artigo foi substancialmente alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, apenas se mantendo o n.º 2 da versão originária, embora tenha sido deslocado para n.º 5. A alínea d) do n.º 2 foi alterada pela Lei n.º 57/2008, de 26 de Março)

SECÇÃO III

Restrições ao objecto da publicidade

Artigo 17.º

Bebidas alcoólicas

1 – A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 – É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.

3 – Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão.

4 – Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º, é proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa.

5 – As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

6 – Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.

(O artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro, aditou o n.º 3 do presente artigo, enquanto o artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de Dezembro,

alterou o n.º 2, alargando a proibição de publicidade a bebidas alcoólicas por mais uma hora, até às 22 horas e 30 minutos, e aditou os n.ºs 4 a 6)

Artigo 18.º

Tabaco

(O presente artigo, que estabelecia que “são proibidas, sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes sob a jurisdição do Estado Português” foi revogado, a partir de 1 de Janeiro de 2008, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto)

Artigo 19.º

Tratamentos e medicamentos

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com excepção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.

Artigo 20.º

Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores.

(O presente artigo foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 21.º

Jogos de fortuna ou azar

1 – Não podem ser objecto de publicidade os jogos de fortuna ou azar enquanto objecto essencial da mensagem.

2 – Exceptuam-se do disposto no número anterior os jogos promovidos pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

Artigo 22.º

Cursos

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar:

- a) A natureza desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos;
- b) A expressão «sem reconhecimento oficial», sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes.

(O presente artigo foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 22.º-A

Veículos automóveis

1 – É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

- a) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
- b) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;
- c) Apresente situações de infracção das regras do Código da Estrada, nomeadamente excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões.

2 – Para efeitos do presente Código, entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tracção mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

(O presente artigo foi aditado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março)

Artigo 22.º-B

Produtos e serviços milagrosos

(O presente artigo, aditado pelo artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, foi revogado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março. Estabelecia: 1 – É proibida, sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade a bens ou serviços milagrosos. 2 – Considera-se publicidade a bens ou serviços milagrosos, para efeitos do presente diploma, a publicidade que, explorando a ignorância, o medo, a crença ou a superstição dos destinatários, apresente quaisquer bens, produtos, objectos, aparelhos, materiais, substâncias, métodos ou serviços como tendo efeitos específicos automáticos ou garantidos na saúde, bem-estar, sorte ou felicidade dos consumidores ou de terceiros, nomeadamente por permitirem prevenir, diagnosticar, curar ou tratar doenças ou dores, proporcionar vantagens de ordem profissional, económica ou social, bem como alterar as características físicas ou a aparência das pessoas, sem uma objectiva comprovação científica das propriedades, características ou efeitos propagandeados ou sugeridos. 3 – O ónus da comprovação científica a que se refere o número anterior recai sobre o anunciante. 4 – As entidades competentes

para a instrução dos processos de contra-ordenação e para a aplicação das medidas cautelares e das coimas previstas no presente diploma podem exigir que o anunciante apresente provas da comprovação científica a que se refere o n.º 2, bem como da exactidão material dos dados de facto e de todos os benefícios propagandeados ou sugeridos na publicidade. 5 – A comprovação científica a que se refere o n.º 2 bem como os dados de facto e os benefícios a que se refere o número anterior presumem-se inexistentes ou inexactos se as provas exigidas não forem imediatamente apresentadas ou forem insuficientes)

SECÇÃO IV

Formas especiais de publicidade

Artigo 23.º

Publicidade domiciliária e por correspondência

1 – Sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e precisa:

- a) O nome, domicílio e os demais elementos necessários para a identificação do anunciante;
- b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações de que careça;
- c) A descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado e das suas características;
- d) O preço do bem ou serviço e a respectiva forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda.

2 – Para efeitos das alíneas a) e b) do número anterior, não é admitida a indicação, em exclusivo, de um apartado ou qualquer outra menção que não permita a localização imediata do anunciante.

3 – A publicidade indicada no n.º 1 só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

4 – O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto nos números anteriores não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à revelia de solicitação sua.

(O presente artigo foi substancialmente alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, tendo sido aditado o n.º 2 e deslocados os actuais n.ºs 3 e 4)

Artigo 24.º

Patrocínio

1 – *(Revogado)*

2 – *(Revogado)*

3 – *(Revogado)*

4 – *(Revogado)*

5 – O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

6 – Os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

(O n.º 6 tem a redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

(O n.º 2 do presente artigo foi revogado pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto. Os n.ºs 1, 3 e 4 foram revogados pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril)

CAPÍTULO III

Publicidade na televisão e tevenda

Artigo 25.º

Inserção da publicidade na televisão

(O presente artigo foi revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril. Na sua última versão, estabelecia: 1 – A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas. 2 – A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares. 3 – A publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos. 4 – Os telejornais, os programas de informação política, os programas de actualidade informativa, as revistas de actualidade, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade. 5 – Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos. 6 – Sem prejuízo do disposto no número anterior, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos. 7 – A transmissão de obras áudio-visuais com duração programada superior a quarenta e cinco minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programas de diversão e

documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de quarenta e cinco minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, vinte minutos dois ou mais períodos completos de quarenta e cinco minutos. 8 – As mensagens publicitárias isoladas só podem ser inseridas a título excepcional. 9 – Para efeitos do disposto no presente artigo, entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras)

Artigo 25.º-A

Televenda

(O presente artigo, aditado pelo artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, foi revogado pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril. Estabelecia: 1 – Considera-se televenda, para efeitos do presente diploma, a difusão de ofertas directas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações mediante remuneração. 2 – São aplicáveis à televenda, com as necessárias adaptações, as disposições previstas neste Código para a publicidade, sem prejuízo do disposto nos números seguintes. 3 – É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização, assim como a televenda de tratamentos médicos. 4 – A televenda não deve incitar os menores a contratarem a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços)

Artigo 26.º

Tempo reservado à publicidade

(O artigo, que fora alterado pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, foi revogado pelo artigo 75.º, n.º 2, da Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho, que aprovou a Lei da Televisão, a qual passou a regular esta matéria. Apesar da revogação desta Lei pelo artigo 92.º da Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, a revogação do presente artigo deve manter-se, uma vez que esta última – que corresponde à actual Lei da Televisão – trata do tempo reservado à publicidade no seu artigo 36.º)

(Note-se que o n.º 2 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, que aprovou o Código da Publicidade, e que estabelecia que "o disposto nos n.ºs 5 a 7 do artigo 25.º não é aplicável às emissões exclusivamente destinadas ao território nacional e que não possam ser captadas, directa ou indirectamente, em outro ou outros Estados membros das Comunidades Europeias" foi revogado pelo artigo único do Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de Março)

CAPÍTULO IV

Actividade publicitária

SECÇÃO I

Publicidade do Estado

Artigo 27.º

Publicidade do Estado

A publicidade do Estado é regulada em diploma próprio.

(A redacção do presente artigo, que fora alterada pelos Decretos-Leis n.ºs 6/95, de 17 de Janeiro, e 275/98, de 9 de Setembro, foi integralmente alterada pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro. Antes da aprovação do último diploma referido, o artigo estabelecia nos seguintes termos: 1 – A publicidade do Estado deve ser feita por profissionais ou agências de publicidade certificados, sem prejuízo do disposto no número seguinte; 2 – Quando não seja possível dar cumprimento ao número anterior, a adjudicação da campanha publicitária em causa deve ser precedida de autorização por decisão fundamentada do membro do Governo competente; 3 – Uma percentagem da publicidade a que se referem os números anteriores, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, deve ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social)

SECÇÃO II

Relações entre sujeitos da actividade publicitária

Artigo 28.º

Respeito pelos fins contratuais

É proibida a utilização para fins diferentes dos acordados de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações referidas no n.º 2 do artigo 4.º.

Artigo 29.º

Criação publicitária

1 – As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 – Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.

3 – É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respectivos direitos.

Artigo 30.º

Responsabilidade civil

1 – Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2 – Os anunciantes eximir-se-ão da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

(O n.º 1 foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, no sentido de incluir "os profissionais" entre as entidades que respondem nos termos do artigo)

CAPÍTULO V

Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

Artigo 31.º

Natureza e funções

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

Artigo 32.º

Composição

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

Artigo 33.º

Funcionamento

(Revogado pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

CAPÍTULO VI

Fiscalização e sanções

Artigo 34.º

Sanções

1 – A infracção ao disposto no presente diploma constitui contra-ordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De 350 000\$ a 750 000\$ ou de 700 000\$ a 9 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;
- b) De 200 000\$ a 700 000\$ ou de 500 000\$ a 5 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º;
- c) De 75 000\$ a 500 000\$ ou de 300 000\$ a 1 600 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A.

2 – A negligência é sempre punível, nos termos gerais.

(O presente artigo foi alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 35.º

Sanções acessórias

1 – Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

- a) Apreensão de objectos utilizados na prática das contra-ordenações;
- b) Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a actividade publicitária;
- c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
- d) Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da actividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás.

2 – As sanções acessórias previstas nas alíneas b), c) e d) do número anterior só podem ser aplicadas em caso de dolo na prática das correspondentes infracções.

3 – As sanções acessórias previstas nas alíneas c) e d) do n.º 1 têm a duração máxima de dois anos.

4 – Em casos graves ou socialmente relevantes pode a entidade competente para decidir da aplicação da coima ou das sanções acessórias determinar a publicidade da punição por contra-ordenação, a expensas do infractor.

(O n.º 4 foi aditado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 36.º

Responsabilidade pela contra-ordenação

São punidos como agentes das contra-ordenações previstas no presente diploma o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a actividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

(O presente artigo foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 37.º

Fiscalização

Sem prejuízo da competência das autoridades policiais e administrativas, compete especialmente ao Instituto do Consumidor a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas.

(O presente artigo foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro. A fiscalização compete, na versão originária, à Direcção-Geral da Comunicação Social e ao Instituto Nacional da Defesa do Consumidor)

Artigo 38.º

Instrução dos processos

A instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete ao Instituto do Consumidor.

(O presente artigo tem actualmente a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro. Na versão originária, a instrução dos processos competia ao Instituto Nacional da Defesa do Consumidor; com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, esta passou a competir à Inspeção-Geral das Actividades Económicas)

Artigo 39.º

Aplicação de sanções

1 – A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete a uma comissão constituída pelos seguintes membros:

- a) O presidente da comissão referida no n.º 2 do artigo 52.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de Janeiro, que presidirá;
- b) O presidente do Instituto do Consumidor;
- c) O presidente do Instituto da Comunicação Social.

2 – À comissão mencionada no número anterior aplica-se, com as devidas adaptações, o Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de Julho, sendo apoiada pelo Instituto do Consumidor.

3 – Sempre que a comissão entenda que conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias previstas no presente diploma, remeterá o respectivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da protecção do consumidor, ao qual compete decidir das sanções acessórias propostas.

4 – Sem prejuízo do disposto no número seguinte, as receitas das coimas reverterem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor;
- c) Em 60% para o Estado.

5 – As receitas das coimas aplicadas por infracção ao disposto no artigo 17.º reverterem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor;
- c) Em 60% para um fundo destinado a financiar campanhas de promoção e educação para a saúde e o desenvolvimento de medidas de investigação, prevenção, tratamento e reabilitação dos problemas relacionados com o álcool.

(O artigo 1.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 81/2002, de 4 de Abril, estabelece que "a comissão a que se refere (...) o n.º 1 do artigo 39.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, é designada por Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e Publicidade (...)" – v. o diploma referido)

(O artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de Dezembro, aditou o n.º 5 do presente artigo, tendo também modificado o n.º 4. Este número já fora alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, tal como as alíneas b) e c) do n.º 1 e os n.ºs 2 e 3. O Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, também alterara o presente artigo, mantendo-se apenas a redacção que deu à alínea a) do n.º 1)

Artigo 40.º

Regras especiais sobre competências

1 – A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 19.º, bem como a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem à Direcção-Geral dos Cuidados de Saúde Primários, à Direcção-Geral dos Assuntos Farmacêuticos e aos respectivos serviços competentes nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

2 – A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 24.º na actividade de televisão e, bem assim, nos artigos 25.º e 25.º-A, a instrução dos respectivos processos e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias competem à entidade administrativa independente reguladora da comunicação social.

3 – As receitas das coimas aplicadas ao abrigo do disposto nos números anteriores revertem em 40% para a entidade instrutora e em 60% para o Estado.

(O n.º 2 foi introduzido pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, que igualmente deslocou o anterior n.º 2 para n.º 3)

Artigo 41.º

Medidas cautelares

1 – Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objecto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infracções em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real.

2 – A adopção das medidas cautelares a que se refere o número anterior deve, sempre que possível, ser precedida da audição do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, que dispõem para o efeito do prazo de três dias úteis.

3 – A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode exigir que lhe sejam apresentadas provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade, nos termos do disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo 11.º

4 – A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode conceder um prazo para que sejam suprimidos os elementos ilícitos da publicidade.

5 – O acto que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não poderá ultrapassar os 60 dias.

6 – O acto que aplique as medidas cautelares a que se refere o n.º 1 poderá determinar a sua publicitação, a expensas do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, fixando os termos da respectiva difusão.

7 – Quando a gravidade do caso o justifique ou daí possa resultar a minimização dos efeitos da publicidade ilícita, pode a entidade referida no n.º 1 ordenar ao anunciante, ao titular ou ao concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, a difusão, a expensas suas, de publicidade correctora, determinando os termos da respectiva difusão.

8 – Do acto que ordena a aplicação das medidas cautelares a que se refere o n.º 1 cabe recurso, nos termos da lei geral.

9 – O regime previsto no presente artigo também se aplica à publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso.

(O presente artigo, aditado pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, foi integralmente alterado pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Artigo 42.º

Legitimidade de profissionais e concorrentes

Qualquer profissional ou concorrente com interesse legítimo em lutar contra a publicidade enganosa e garantir o cumprimento das disposições em matéria de publicidade comparativa pode suscitar a intervenção da Direcção-Geral do Consumidor para efeitos do disposto no artigo anterior.

(O presente artigo foi aditado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março)

Artigo 43.º

Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

O disposto nos artigos 10.º, 11.º e 16.º do presente Código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.

(O presente artigo foi aditado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março)