

Código da Publicidade

Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de Março

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

Aprovado pelo Decreto-Lei N.º 330/90, de 23 de Outubro com alterações do Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março e Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro de 1995

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.º 84/450/CEE e 89/552/CEE e, bem assim, a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º - É aprovado o Código da Publicidade, anexo ao presente diploma e que dele faz parte integrante.

Artigo 2.º-1 - É revogado o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de Junho.

2- Consideram-se feitas para as correspondentes disposições do presente Código as remissões para o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de Junho.

Artigo 3.º-1 - O Código agora aprovado entra em vigor no dia imediato ao da sua publicação, salvo quanto ao disposto nos artigos 24.º, 25.º e 26.º, que entram em vigor a 1 de Outubro de 1991.

2- 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.

MINISTÉRIO DO AMBIENTE

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.

Sucede 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 excepciona 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 se 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.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo único

É revogado o n.º 2 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade.

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

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.

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, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a actividade publicitária.

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

Artigo 5.º

Anunciante, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário

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) Agência de publicidade: a sociedade comercial 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.

CAPÍTULO II

Regime geral da publicidade

SECÇÃO

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, designadamente, 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 virtude da raça ou do 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 objectivo ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.

3 - Só é permitida a utilização de idiomas de outros países na mensagem publicitária quando esta tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais.

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, e, na televisão, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter de forma perceptível para os destinatários, a palavra "Publicidade" no separador que precede o espaço publicitário.

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 seu 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, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários ou 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 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 às 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- Nos casos previstos no número anterior, 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 factos contidos na publicidade.

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

Artigo 12.º

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

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, 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, designadamente pelo 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.

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 proibida a publicidade que utilize comparações que não se apoiem em características essenciais, afins e objectivamente demonstráveis dos bens ou serviços ou que os contraponha com outros não similares ou desconhecidos.

2- O ónus da prova sobre a verdade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

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 de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 e as 21 horas e 30 minutos.

Artigo 18.º

Tabaco

São proibidas, sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes nacionais ou com sede em Portugal.

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

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

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 natureza desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos.

Artigo 22.º - A

Veículos automóveis

1- É proibida 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.

SECÇÃO IV

Formas especiais de publicidade

Artigo 23.º

Publicidade domiciliária

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 suficientes para a identificação do anunciante;
- b) Descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado, seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência após venda e garantia.

2- A publicidade referida no número anterior só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

3- 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.

Artigo 24.º

Patrocínio

- 1-** Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.
- 2-** As pessoas singulares ou colectivas que tenham por actividade principal o fabrico ou a venda de produtos referidos nos artigos 18.º e 19.º não podem ser patrocinadores de programas televisivos.
- 3-** Os telejornais e os programas televisivos de informação política não podem ser patrocinados.
- 4-** Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação, no início e ou no final do programa, do nome ou logotipo do patrocinador.
- 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 devem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de um terceiro, designadamente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

CAPÍTULO III

Publicidade na televisão

Artigo 25.º

Inserção da publicidade na televisão

- 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, as revistas de actualidade, as emissões religiosas e os programas para crianças, com duração programada inferior a 30 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- Entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a 20 minutos.

7- A transmissão de obras audiovisuais com duração programada superior a 45 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 45 minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, 20 minutos dois ou mais períodos completos de 45 minutos.

8- As mensagens publicitárias isoladas só podem ser inseridas a título excepcional.

9- Entende-se por duração programada o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.

Artigo 26.º

Tempo reservado à publicidade

1- O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 15% do período diário de transmissão, salvo no caso de incluir formas de publicidade referidas no número seguinte, caso em que essa percentagem pode ir até 20%, desde que o volume das mensagens publicitárias propriamente ditas não exceda 15%.

2- As ofertas directas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos, ou à prestação de serviços, não podem exceder uma hora por dia.

3- O tempo de emissão consagrado às mensagens publicitárias em cada período de uma hora não pode exceder 20%.

4- Para efeitos do cômputo horário da publicidade, será tomado como referência o período compreendido entre duas unidades de hora, sem desdobramentos em minutos ou segundos.

CAPÍTULO IV

Actividade publicitária

Secção I

Publicidade de Estado

Artigo 27.º

Publicidade de Estado

- 1-** A publicidade de Estado deve, ser feita por agências de publicidade certificadas, 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 procedida de despacho do membro do Governo competente, do qual deve constar o enunciado dos motivos que tornam possível a adjudicação a agência de publicidade certificada.
- 3-** Uma percentagem de publicidade a que se refere o número anterior, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, pode ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área de 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, 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 conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

CAPÍTULO V

Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

Artigo 31.º

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

Artigo 32.º

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

Artigo 33.º

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 200 000\$ a 500 000\$ ou de 400 000\$ a 6 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 20.º, 23.º, 24.º, 25.º, 26.º;

b) De 100 000\$ a 400 000\$ ou de 300 000\$ a 3 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 12.º e 13.º;

c) De 50 000\$ a 300 000\$ ou de 150 000\$ a 1 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 14.º, 17.º, 18.º e 19.º;

d) De 20 000\$ a 200 000\$ ou de 40 000\$ a 800 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do disposto nos artigos 15.º, 16.º, 21.º e 22.º e 22-A.

2- A negligência é sempre punível, excepto nos casos em que o anunciante não tenha tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada e, salvo quanto ao disposto no artigo 8.º, no n.º 2 do artigo 9.º e nos artigos 17.º e 24.º, no caso de o titular do suporte publicitário ou de qualquer outra entidade se limitar a promover materialmente a difusão da mensagem publicitária.

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 no 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.

Artigo 36.º

Responsabilidade pela contra-ordenação

São punidos como co-autores das contra-ordenações previstas no presente diploma o anunciante, 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.

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 remetida os autos de notícia levantados ou denúncias recebidas.

Artigo 38.º

Instrução dos processos

A instrução dos processos de contra-ordenação previstas neste diploma compete 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 inspector-geral das Actividades Económicas;
- c)** O director do Gabinete de apoio à Imprensa;
- d)** O presidente do Instituto do Consumidor.

2- À comissão mencionada nos números anteriores aplica-se, com as devidas adaptações, o Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de Julho, sendo apoiada pelos serviços nele referidos.

3- Sempre que a comissão entender que, conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias referidas nas alíneas b) a d) do n.º 1 do artigo 35.º remeterá o respectivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, aos membros do Governo que tenham a seu cargo a tutela da comunicação social e da proposta do consumidor, aos quais compete, por despacho conjunto, decidir da respectiva aplicação.

4- As receitas das coimas revertem:

a) Em 20% para a entidade autuante;

b) Em 20% para a Inspeção-Geral das Actividades Económicas;

c) Em 60% para o Estado.

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- As receitas das coimas aplicadas ao abrigo do disposto no número anterior revertem em 40% para a entidade instrutora e em 60% para o Estado.

Artigo 41.º

Medidas cautelares

1- Em caso de publicidade enganosa ou de publicidade que, pelo seu objecto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde e segurança dos consumidores, a entidade com competência para a fiscalização pode ordenar medidas cautelares de cessação, suspensão ou proibição daquela publicidade, independentemente da prova de uma perda ou um prejuízo real.

2- As medidas cautelares de cessação e de proibição referidas no número anterior devem ser aplicadas, sempre que possível, após a audição do anunciante, que dispõe para o efeito do prazo de três dias.

3- O acto que aplique a medida cautelar de suspensão de publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não poderá ultrapassar os 30 dias.

4- As entidades referidas no n.º 1 podem, a requerimento do anunciante, conceder-lhe um prazo para que suprima os elementos ilícitos da publicidade.

5- Quando a gravidade do caso exija e sempre que do facto resulte contribuição para a reparação dos efeitos da publicidade ilícita, podem as entidades competentes para a fiscalização ordenar ao anunciante a difusão, a expensas suas, de publicidade correctora, determinando o respectivo conteúdo, modalidade e prazo de difusão.

6- Do acto que ordene a aplicação das medidas previstas no n.º 1 ou no número anterior cabe recurso, nos termos da lei geral.

7- As entidades fiscalizadoras podem exigir a apresentação de provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade, nos termos do disposto nos n.os 3 e 4 do artigo 11.º.

8- Para efeitos dos disposto nos números anteriores a publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso é equiparada ao regime previsto para a publicidade enganosa.