

Decorridos 25 anos de vigência do Código da Publicidade, e tendo sofrido 13 alterações, sem que se tenha aproveitado para rever o seu teor de forma transversal, entende-se necessário proceder não só à compilação dos vários diplomas sobre esta matéria que se encontram dispersos, mas sobretudo proceder à sua atualização e integrar no mesmo enquadramento jurídico as matérias que regulam conteúdos publicitários específicos.

Para além da necessária atualização de alguns aspetos, pretende-se igualmente facilitar o conhecimento das regras aplicáveis por parte dos operadores económicos e pelos consumidores e garantir a sua máxima coerência global.

Importa referir que, não obstante a importância da inclusão de diversas matérias num só enquadramento jurídico, tal não impede o reconhecimento que algumas matérias, por força da sua especificidade ou princípios subjacentes à sua proteção, não devam manter-se reguladas em legislação especial, como é o caso da publicidade em matéria de saúde.

Pretende-se assim, melhorar a eficácia e a qualidade do enquadramento normativo e sobretudo tornar o Código da publicidade um instrumento acessível a consumidores e empresas, reunindo num único instrumento jurídico, as regras relativas ao conteúdo das mensagens publicitárias e de outras formas de publicidade, numa nova sistematização.

Para facilitar este acesso, o código encontra-se agora repartido entre uma parte geral que contém os princípios aos quais o conteúdo da publicidade se encontra subordinado, e um conjunto de regras especiais relativas a determinados produtos ou serviços de que são exemplo a publicidade ao tabaco e ao cigarro eletrónico; a imóveis para habitação; a solários – bronzamento artificial; a tarifas aéreas; a empreendimentos turísticos; brinquedos, entre outras, seguido de secções dedicadas a formas de publicidade especiais, como a publicidade televisiva e televenda; na rádio; publicidade em rede e *marketing* direto, a publicidade a produtos e serviços financeiros, a publicidade domiciliária, por telefone, entre outras.

No que respeita a alguns princípios e regras gerais aplicáveis em matéria de publicidade, procurou-se adequar alguns conceitos em consonância com o desenvolvimento social e económico a que se tem assistido nos últimos 20 anos.

Assim, com o intuito de não promover comportamentos estereotipados e discriminatórios baseados no género, foram introduzidas no Código da Publicidade, normas destinadas a proibir a

publicidade que utilize com carácter discriminatório ou vexatório a imagem da mulher ou do homem e, bem assim, a publicidade que utilize, o corpo da mulher ou do homem ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretende publicitar ou que associe a imagem da mulher ou do homem a comportamentos estereotipados discriminatórios.

Esta preocupação decorre da utilização frequente nos meios de comunicação e na publicidade de elementos discriminatórios de género, e que facilita a reprodução dos estereótipos de género. A este propósito, entendeu-se oportuno atualizar a redação do Código da Publicidade, nesta matéria, em conformidade com o previsto na Constituição da República Portuguesa e tendo em conta o V Plano Nacional para a Igualdade, Género, Cidadania e Não-Discriminação, que o Governo Português aderiu.

O atual Código da Publicidade admite a utilização excecional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem. Por entender que estas expressões têm sido utilizadas em excesso e em alguns casos sem garantias de proteção dos consumidores, o novo Código vem clarificar que a utilização de expressões em língua “estrangeira” não deve incidir sobre elementos informativos da mensagem, ou, caso se trate de expressões em língua estrangeira utilizadas em determinadas atividades, sejam as mesmas acompanhadas de explicação em língua portuguesa.

No sentido de permitir uma mais fácil compreensão sobre os produtos e serviços na área financeira, foram introduzidas normas genéricas no sentido de reforçar a necessidade de clareza das mensagens publicitárias nesta área.

Reconhecendo-se a especificidade do setor financeiro e o seu impacto na vidas das famílias e da sociedade em geral, entendeu-se, igualmente, reforçar as competências do Banco de Portugal, que já exerce o controlo prévio sobre mensagens publicitárias em matéria de crédito a habitação (no que respeita à taxa anual efetiva - TAE), crédito ao consumidor (no que respeita à taxa anual efetiva global - TAEG) e depósitos, sendo-lhe pelo presente diploma atribuída a competência de fiscalização, instrução e decisão de processos de contraordenação nesta matéria.

Com o novo Código da Publicidade, procura-se igualmente acompanhar o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, o crescimento do comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia e a crescente utilização da internet e das redes sociais para difusão de mensagens publicitárias que suscitam importantes questões, quer em matéria de proteção dos consumidores, quer em matéria de concorrência entre os operadores económicos. Neste sentido, procurou-se

clarificar que a publicidade nestes meios está sujeita às mesmas obrigações e é fiscalizada igualmente pelas autoridades públicas, através da referência específica ao meio digital como suporte publicitário.

Considerando também, que a televisão é um dos veículos de excelência da publicidade comercial, propõe-se a integração dos artigos aplicáveis exclusivamente à matéria da publicidade no novo Código da Publicidade. A mesma metodologia foi utilizada em relação à rádio, constando apenas as normas relacionadas com a publicidade: conteúdos e patrocínio, ficando de fora as restantes normas que constam da legislação especial – Lei da Televisão e Lei da Rádio.

A integração destas áreas no Código da Publicidade assume uma maior importância, atendendo à evolução tecnológica que tem alterado o tipo de “consumo” de televisão, passando a ser cada vez mais frequente a sua utilização *on-line* através de diversos dispositivos móveis e em diferentes locais (fora de casa).

Esta alteração de hábitos torna o consumo televisivo mais flexível, afastando-o de horários pré-definidos, conduzindo ao alargamento das possibilidades de escolha dos conteúdos e horários (ofertas *on demand e on line*), por parte dos consumidores.

Esta diluição de fronteiras entre a televisão tradicional e o aumento de consumidores “*multitasking*”, traduzir-se-á igualmente na evolução da comunicação publicitária, em que os anunciantes procurarão dar resposta à mudança de hábitos dos consumidores com vista a “recapturar” a sua atenção, não podendo por isso, deixar de estar expressamente consagrada no novo Código da Publicidade.

No que respeita ao setor das telecomunicações, tendo igualmente em conta a sua importância e impacto, entendeu-se que as mensagens dos operadores de comunicações eletrónicas devem ser sujeitas a um controlo prévio, pelo regulador do setor, dado ser a área que mais reclamações tem suscitado nos últimos anos, exigindo medidas concretas. Pretende-se assim, introduzir um mecanismo potenciador da prevenção de conflitos em matéria de publicidade a serviços de comunicações eletrónicas.

Em suma, pretendeu-se clarificar a competência de algumas entidades públicas ao nível das suas atribuições de fiscalização e sancionatórias em matéria de publicidade.

Com o objetivo de conferir maior celeridade e eficácia nos processos, pretende-se introduzir procedimentos mais adequados em face da especificidade da publicidade, com o intuito de constituir uma prática dissuasora de comportamentos reincidentes e abusivos em matéria de publicidade.

Finalmente, atendendo à importância que as estruturas representativas da atividade publicitária têm vindo a assumir, com um papel cada vez mais importante na adoção de instrumentos de autorregulação na área da comunicação comercial, o novo Código da Publicidade vem consagrar, expressamente, o papel da autorregulação, prevendo-se também a possibilidade de criação de um mecanismo de acompanhamento da autorregulação.

Face a esta realidade o Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações que lhe foram introduzidas 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, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto, e 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, carece de adaptação às novas exigências e realidades do mercado publicitário, sendo deste modo, revogado, com a aprovação do novo Código da Publicidade.

Foi ouvido o Conselho Nacional do Consumo.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198º da Constituição, o Governo decreta o seguinte, para valer como lei geral da República:

Artigo 1.º

Objeto

O presente decreto-lei aprova o Código da Publicidade.

Artigo 2.º

Aprovação

É aprovado, em anexo ao presente decreto-lei, que dele faz parte integrante, o Código da Publicidade, doravante designado por Código.

Artigo 3º

Alteração do Decreto-Lei n.º 68/2004 de 25 de março

O artigo 12º do Decreto-Lei n.º 68/2004, de 25 de março, passa a ter a seguinte redação:

«Artigo 12º

(...)

1. A publicidade à venda de imóveis para habitação deve, em especial, conter informação completa e ser conforme às características da habitação, esclarecer os respetivos destinatários sobre se esta se encontra em fase de construção e, neste caso, qual o prazo previsto para a sua conclusão e conter a identificação do promotor imobiliário e do vendedor, caso não sejam a mesma pessoa, incluindo o nome, a firma ou denominação social, o endereço físico onde se encontra estabelecido, o número de telefone e o endereço eletrónico, caso existam, de modo a permitir ao consumidor contactá-lo e comunicar com aquele de forma rápida e eficaz.
2. A representação do imóvel ou da área envolvente utilizada na publicidade de imóveis para habitação deve reproduzir ou corresponder fielmente ao local publicitado.
3. A publicidade à venda de imóveis para habitação deve, ainda, mencionar a existência de condições de acesso para pessoas com deficiência, nomeadamente motora, visual ou auditiva, caso tais condições existam.»

Artigo 4º

Alteração do Decreto-Lei nº 173/2007, de 8 de maio

O n.º 2 do artigo 5º do Decreto-Lei nº 173/2007, de 8 de maio, passa a ter a seguinte redação:

«Artigo 5º

(...)

1 – (...).

- 2 - A publicidade deve ainda indicar, de forma bem visível, clara e inequívoca, se o preço se refere à viagem de ida ou de volta ou à viagem de ida e volta bem como quaisquer outras condicionantes aplicáveis.»

Artigo 5º

Alteração do Decreto-lei nº 331/07, de 9 de outubro

A epígrafe do artigo 3º do Decreto-lei nº 331/07, de 9 de outubro, passa a ser a seguinte:

«Artigo 3º

Coleções e fascículos

1 – (...).

2 – (...).

Artigo 6.º

Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas: Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março; Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro; Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de Março; Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho; Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro; Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro; Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de Dezembro; Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto; Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro; Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto e Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, e Lei 8/2011, de 11 de abril.

Artigo 7.º

Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor 45 dias após a sua publicação.

ANEXO

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

CAPÍTULO I REGIME GERAL DA PUBLICIDADE

Secção I Disposições gerais

Artigo 1.º Objeto

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

Artigo 2º Âmbito

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

Artigo 3.º Conceito de publicidade

1. Considera-se publicidade, para efeitos do presente decreto-lei, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo, direto ou indireto, 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 objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3. Considera-se publicidade institucional, para efeitos do presente decreto-lei, qualquer forma de comunicação de valores e iniciativas que, sem intuito lucrativo, promovam o interesse público, social, cultural ou outro que pela sua

natureza seja equivalente, distinguindo-se do conceito de publicidade institucional do Estado, nos termos previstos em legislação específica.

4. Para efeitos do presente decreto-lei, não se considera publicidade a propaganda política.

Artigo 4.º

Conceito de atividade publicitária

1. Considera-se atividade 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 efetuem as referidas operações.

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

Artigo 5.º

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

1. Para efeitos do disposto no presente decreto-lei, considera-se:

a) Anunciante: a pessoa singular ou coletiva, **de natureza pública ou privada**, no interesse de quem se realiza a publicidade;

b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária;

c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária, **incluindo os meios digitais, designadamente os sítios de internet e as redes sociais;**

d) Destinatário: a pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por esta de qualquer forma seja recebida.

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.

Artigo 6.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 7.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 proibida a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respetivos direitos.

Artigo 8.º

Patrocínio

1. Considera-se patrocínio a atribuição de qualquer apoio, seja através de contributos financeiros, humanos, materiais, ou da disponibilização de quaisquer bens, serviços ou recursos num evento ou atividade, como contrapartida de uma associação direta ou indireta com o mesmo, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços, ou de terceiros.
2. O patrocínio é uma forma especial de publicidade e está sujeito aos princípios e regras gerais constantes do presente código.
3. Sem prejuízo do disposto no número anterior, o patrocínio está ainda sujeito a disposições especiais decorrentes do meio ou objeto.

Secção II

Princípios gerais

Artigo 9.º

Princípios da publicidade

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

Artigo 10.º

Princípio da licitude

1. É proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.
2. É proibida, nomeadamente, a publicidade que:
 - a) Utilize, depreciativamente, quaisquer alusões a instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
 - b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;
 - c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
 - d) **Contenha qualquer discriminação em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual;**
 - e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem, **o nome** ou as palavras de alguma **pessoa que a identifiquem;**
 - f) Utilize linguagem obscena;
 - g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente;
 - h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.
3. **É proibida a publicidade que utilize com carácter discriminatório ou vexatório a imagem da mulher ou do homem.**
4. **É proibida a publicidade que utilize o corpo da mulher ou do homem ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretende publicitar, ou que associe a imagem da mulher ou do homem a comportamentos estereotipados discriminatórios.**
5. 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.

6. É admitida a utilização excecional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem, incluindo expressões associadas à marca, **desde que não incidam sobre elementos informativos da mensagem e sejam as mesmas acompanhadas de explicação em língua portuguesa.**

Artigo 11.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 efetuada 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.
4. No caso de os suportes serem os meios digitais, a publicidade deve conter ainda a identificação do anunciante.
- 5. A promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veicula, mediante contrapartida financeira ou material, deve ser inequivocamente identificada como publicidade, independentemente do meio utilizado para a mesma.**

Artigo 12.º

Publicidade subliminar e dissimulada

- 1. Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário perceções sensoriais de que não chegue a tomar consciência.**
2. 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.
3. Na **divulgação** de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem direta e exclusiva da publicidade aí existente.

Artigo 13.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 **ao estatuto e qualificações do**

anunciante devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Artigo 14.º

Publicidade enganosa

1. **É enganosa a publicidade que, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor, conduzindo ou sendo susceptível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.**
2. É proibida a publicidade que seja enganosa, nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais.
3. No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respetivos processos de contraordenação exigir que o anunciante apresente provas da exatidão material dos dados de facto contidos na publicidade.
4. Os dados referidos no número anterior presumem-se inexatos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

Artigo 15.º

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

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

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 anterior;
 - b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos;
 - c) Compare objetivamente 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, atividades 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.

Artigo 17.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 suscetibilidade 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 **grupos de pessoas vulneráveis, designadamente, menores, idosos ou deficientes.**

Artigo 18.º

Publicidade testemunhal

1. 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.

2. Este regime é aplicável à publicidade testemunhal em que os depoentes são figuras públicas, designadamente personalidades com notoriedade nos domínios cultural, artístico ou desportivo.

3. A publicidade testemunhal deve ser inequivocamente identificada como publicidade.

CAPÍTULO II REGIMES ESPECIAIS

Secção I

Restrições ao conteúdo da publicidade

Artigo 19.º

Menores

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

- a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar diretamente 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 direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

Artigo 20.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 10.º, é proibido associar a publicidade a 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 intervenham menores como praticantes**, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.
6. Nos eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.

Artigo 21.º

Publicidade ao crédito aos consumidores

1. A publicidade ou qualquer comunicação comercial em que um credor se proponha conceder crédito ou se sirva de um intermediário de crédito para a celebração de contratos de crédito deve indicar a **taxa anual efetiva global** (TAEG) para cada modalidade de crédito, mesmo que este seja apresentado como gratuito, sem juros ou utilize expressões equivalentes.
2. Se, em função das condições concretas do crédito, houver lugar à aplicação de diferente TAEG, todas devem ser indicadas.
3. A indicação da TAEG que, pelo seu tratamento gráfico ou audiovisual, não seja, em termos objetivos, legível ou perceptível pelo consumidor, não cumpre o disposto nos números anteriores.
4. A publicidade a operações de crédito reguladas pelo Decreto-Lei n.º 42/2013, de 28 de março, em que se indique uma taxa de juro ou outros valores relativos ao custo do crédito para o consumidor, deve incluir informações normalizadas, de modo claro, conciso, legível e destacado, por meio de exemplo representativo:
- a) A taxa nominal, fixa ou variável ou ambas, juntamente com a indicação de quaisquer encargos aplicáveis incluídos no custo total do crédito para o consumidor;

- b) O montante total do crédito;
- c) A TAEG;
- d) A duração do contrato de crédito, se for o caso;
- e) O preço a pronto e o montante do eventual sinal, no caso de crédito sob a forma de pagamento diferido de bem ou de serviço específico; e
- f) O montante total imputado ao consumidor e o montante das prestações, se for o caso.

5. Se a celebração de contrato relativo a um serviço acessório ao contrato de crédito, nomeadamente o seguro, for necessária para a obtenção do crédito ou para a obtenção do crédito nos termos e nas condições de mercado, e o custo desse serviço acessório não puder ser antecipadamente determinado, deve igualmente ser mencionada, de modo claro, conciso e visível, a obrigação de celebrar esse contrato, bem como a TAEG.

6. A publicidade ao crédito aos consumidores, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, é proibida quando:

- a) **Garanta a facilidade e a certeza de obtenção do crédito;**
- b) **Apresente o acesso ao crédito como uma modalidade de pagamento mais barata do que o pagamento a pronto, a não ser que tal seja cabalmente demonstrado na mesma mensagem publicitária;**
- c) **Utilize expressões como “crédito gratuito” ou semelhantes, a não ser que tal seja cabalmente demonstrado na mesma mensagem publicitária.**

Artigo 22.º

Publicidade ao crédito à habitação

A publicidade ao crédito para aquisição, construção e realização de obras em habitação própria permanente, secundária ou para arrendamento, bem como para aquisição de terrenos para construção de habitação própria, e em todas as comunicações comerciais que tenham por objetivo, direto ou indireto, a sua promoção com vista à comercialização, deve incluir de forma clara e expressa:

- a) O período de validade das condições promocionais;
- b) A **taxa anual efetiva (TAE)** e o valor da comissão aplicável no reembolso parcial ou total do contrato de crédito;
- c) A taxa de juro aplicada e respetivo indexante e o arredondamento.

Artigo 23º

Publicidade dos prestadores de serviços de pagamento e dos emitentes de moeda electrónica

À publicidade dos prestadores de serviços de pagamento e dos emitentes de moeda electrónica, dos respetivos agentes e sucursais e das pessoas singulares ou coletivas habilitadas a distribuir e a reembolsar moeda electrónica, bem como a publicidade das associações empresariais dos prestadores e emitentes de moeda electrónica é aplicável o disposto na legislação especial em vigor.

Artigo 24.º

Publicidade aos seguros e aos fundos de pensões

À publicidade relativa a empresas de seguros, mediadores de seguros e sociedades gestoras de fundos de pensões, bem como à sua atividade ou a produtos e serviços deste setor é aplicável a lei geral, sem prejuízo do disposto no regime especial em vigor.

Artigo 25.º

Publicidade aos produtos e instrumentos financeiros complexos

A publicidade relativa a produtos financeiros complexos e a instrumentos financeiros e a atividades previstas no Código dos Valores Mobiliários é aplicável a lei geral, sem prejuízo do disposto no regime especial em vigor.

Artigo 26.º

Cursos

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

- a) A natureza dos cursos ou ações, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes;
- b) A duração dos cursos ou ações, com exceção dos cursos conducentes à obtenção de grau académico ou cuja duração resulte da lei;
- c) A indicação dos termos do reconhecimento ou autorização existente, ou seja, se o curso ou a ação de formação dispõe de autorização ou

reconhecimento conferido pela entidade competente, bem como o diploma legal que o confere.

Artigo 27.º

Imóveis

1. A publicidade à venda de imóveis para habitação deve, em especial, conter informação completa e ser conforme às características da habitação, esclarecer os respetivos destinatários sobre se esta se encontra em fase de construção e, neste caso, qual o prazo previsto para a sua conclusão e conter a identificação do promotor imobiliário e do vendedor, caso não sejam a mesma pessoa, incluindo o nome, a firma ou denominação social, o endereço físico onde se encontra estabelecido, o número de telefone e o endereço eletrónico, caso existam, de modo a permitir ao consumidor contactá-lo e comunicar com aquele de forma rápida e eficaz.
2. A representação do imóvel ou da área envolvente utilizada na publicidade de imóveis para habitação deve reproduzir ou corresponder fielmente ao local publicitado.
3. A publicidade à venda de imóveis para habitação deve, ainda, mencionar a existência de condições de acesso para pessoas com deficiência, nomeadamente motora, visual ou auditiva, caso tais condições existam.

Artigo 28.º

Serviços de bronzeamento artificial

1. A publicidade relativa à prestação do serviço de bronzeamento artificial deve ser acompanhada da seguinte menção: «Os raios dos aparelhos de bronzeamento UV podem afectar a pele e os olhos. Estes efeitos dependem da natureza e da intensidade dos raios, assim como da sensibilidade da pele.»
2. Não é permitida qualquer referência a efeitos curativos ou benéficos para a saúde ou beleza resultantes da submissão ao bronzeamento artificial, nem alusões à ausência de riscos para a saúde e segurança das pessoas.
3. A menção a que se refere o n.º 1 deve ser clara e facilmente legível pelo consumidor.

Artigo 29.º

Tarifas aéreas

1. Toda a publicidade que faça referência a tarifas de transporte aéreo deve indicar o preço total a pagar pelo consumidor, incluindo as taxas, sobretaxas, impostos e outros encargos, bem como a informação de que a comercialização da tarifa está sujeita ao número de lugares disponíveis.
2. A publicidade deve ainda indicar, de forma bem visível, clara e inequívoca, se o preço se refere à viagem de ida ou de volta ou à viagem de ida e volta **bem como quaisquer outras condicionantes aplicáveis.**

Artigo 30.º

Coleções e fascículos

A publicidade deve indicar, de forma bem visível, clara e inequívoca, o número de unidades ou fascículos que integram o conjunto de bens a comercializar, a sua periodicidade, data de distribuição e duração temporal, bem como o preço de cada unidade ou fascículo e o preço total a pagar pelo consumidor.

Artigo 31.º

Publicidade dos empreendimentos turísticos e do alojamento local

1. A publicidade, documentação comercial e *merchandising* dos empreendimentos turísticos devem indicar o respetivo nome ou logótipo, não podendo sugerir uma tipologia, grupo, categoria ou características que o empreendimento não possua.
2. A publicidade, a documentação comercial e o *merchandising* dos estabelecimentos de alojamento local devem indicar o respetivo nome ou logótipo e número de registo, não podendo sugerir características que os estabelecimentos não possuam nem sugerir que os mesmos se integram num dos tipos de empreendimentos turísticos previstos no Decreto -Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro.
3. Apenas os estabelecimentos de hospedagem que reúnam os requisitos exigidos nos termos da legislação específica aplicável podem utilizar a denominação «hostel» no seu nome, publicidade, documentação comercial e *merchandising*.

Artigo 32º

Publicidade a direitos de habitação turística

1. Toda a publicidade ou promoção respeitante à venda ou comercialização de direitos reais de habitação periódica deve identificar de modo inequívoco a forma e o local onde é possível obter o formulário normalizado de informação pré-contratual nos termos exigidos na legislação específica aplicável.
2. A publicidade respeitante à venda ou comercialização de direitos reais de habitação periódica não pode apresentar a aquisição desses direitos como forma de investimento financeiro.
3. Os direitos reais de habitação periódica não podem ser publicitados ou promovidos sem que tenham sido sujeitos ao processo de comunicação prévia com prazo, nos termos previstos na legislação específica aplicável.
4. Caso um contrato de utilização periódica de bens, de aquisição de um produto de férias de longa duração, de revenda ou de troca seja proposto pessoalmente a um consumidor numa promoção ou num evento de vendas, o profissional deve mencionar claramente no convite a finalidade comercial e a natureza do evento.
5. O disposto no presente artigo é aplicável à publicidade veiculada com o objectivo de promover a troca ou revenda dos direitos previsto no Decreto-Lei n.º37/2011, de 10 de março, que altera o regime dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (*time sharing*),

Artigo 33.º

Serviços de audiotexto e serviços de valor acrescentado

1. São serviços de audiotexto os que se suportam no serviço fixo de telefone ou em serviços telefónicos móveis e que são destes diferenciáveis em razão do seu conteúdo e natureza específicos.

2. São serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem os 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 eletrónicas, como retribuição pela prestação do conteúdo transmitido, designadamente pelo serviço de informação, entretenimento ou outro.
3. A publicidade a serviços referidos nos números 1 e 2 deve conter, de forma clara e perfeitamente legível ou audível, conforme o meio de comunicação utilizado, a identificação do prestador e as condições de prestação do serviço.
4. A publicidade deve indicar, designadamente, a identidade ou denominação social do prestador, o conteúdo do serviço e o respetivo preço, de acordo com as regras fixadas para a indicação de preços no Decreto-Lei n.º 177/99, de 21 de maio, na redação que lhe foi dada pela Lei n.º 95/2001, de 20 de agosto.
5. É proibida a publicidade a serviços de audiotexto dirigida a menores, sob qualquer forma e através de qualquer suporte publicitário, nomeadamente integrando-a em publicações, gravações, emissões ou qualquer outro tipo de comunicações que lhes sejam especialmente dirigidas.
6. É proibida a publicitação de serviços de audiotexto de cariz erótico ou sexual através de suportes de publicidade exterior.
7. A publicidade aos serviços referidos no número anterior é também proibida na imprensa, exceto em publicações especializadas com o mesmo tipo de conteúdos ou, no caso das restantes publicações, quando não inclua imagens e os escritos utilizados não sejam susceptíveis de afetar os leitores mais vulneráveis.
8. Na televisão e na rádio, a difusão de mensagens publicitárias aos serviços a que se refere o n.º 5 só pode ter lugar no horário entre as 0 e as 6 horas.
9. A informação relativa ao preço, a que se refere o n.º 4, é fornecida ao consumidor em caracteres iguais, em tipo e dimensão, aos utilizados para a divulgação do número de telefone da linha do serviço e, tratando-se de mensagem publicitária transmitida pela televisão, deve ser exibida durante todo o tempo em que decorre a mensagem publicitária.

10. Qualquer comunicação que, direta ou indiretamente, vise promover a prestação de serviços abrangidos pelo presente artigo deve identificar de forma expressa e destacada o seu carácter de comunicação comercial, abstendo-se de, designadamente, assumir teores, formas e conteúdos que possam induzir o destinatário a concluir tratar-se de uma mensagem de natureza pessoal.

Artigo 34.º

Certificação energética dos edifícios

A publicidade à venda ou locação de edifícios deve indicar a classificação energética do edifício constante do respetivo pré-certificado ou certificado Sistema de Certificação Energética dos Edifícios (SCE), conforme o disposto nos termos exigidos na legislação específica aplicável.

Artigo 35.º

Profissões regulamentadas

1. Não podem ser estabelecidas normas que imponham uma proibição absoluta de qualquer das modalidades de publicidade relativa a profissão organizada em associação pública profissional.
2. As limitações em matéria de publicidade reger-se-ão pelo disposto na Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, e pela regulamentação própria das respetivas ordens profissionais.

Artigo 36.º

Medicamentos, tratamentos médicos, cosméticos e dispositivos médicos

À publicidade a medicamentos, tratamentos médicos, cosméticos e dispositivos médicos é aplicável a lei geral, sem prejuízo do disposto no regime especial em vigor.

Secção II

Restrições ao objeto da publicidade

Artigo 37º

Publicidade e promoção ao tabaco e aos produtos do tabaco

1. São proibidas todas as formas de publicidade e promoção ao tabaco e aos produtos do tabaco, incluindo a publicidade oculta, dissimulada e subliminar, através de suportes publicitários nacionais ou com sede em Portugal, incluindo os serviços da sociedade de informação, salvo o disposto nos n.ºs 3, 4 e 7.
2. É proibida a publicidade ao tabaco, ou ao seu uso, em máquinas de venda automática.
3. O disposto no n.º 1 não é aplicável à informação comercial circunscrita às indicações de preço, marca e origem exibida exclusivamente no interior dos estabelecimentos que vendam produtos do tabaco, desde que esta não seja visível no exterior dos estabelecimentos, designadamente nas respetivas montras.
4. A publicidade na imprensa e noutros meios de comunicação impressos só é permitida em publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio do tabaco ou em publicações impressas e editadas em países terceiros, desde que não se destinem principalmente ao mercado comunitário.
5. É proibida a distribuição gratuita ou a venda promocional de produtos do tabaco ou de quaisquer bens de consumo que visem, ou tenham por efeito direto ou indireto, a promoção desses produtos do tabaco, ou do seu consumo.
6. É proibida a distribuição de brindes, atribuição de prémios ou a realização de concursos, ainda que exclusivamente destinados a fumadores, por parte de empresas direta ou indiretamente relacionadas com o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos do tabaco.
7. É apenas admitida a promoção de produtos do tabaco quando esta se destine exclusivamente aos profissionais do comércio do tabaco e seja realizada fora do âmbito da atividade de venda ao público.
8. É proibida a introdução de cupões ou outros elementos estranhos nas embalagens e sobre embalagens de produtos do tabaco, ou entre estas e aquelas, para além do próprio produto do tabaco e respetiva rotulagem.
9. É proibida a promoção de vendas e a introdução no consumo de embalagens miniatura de marcas já comercializadas ou a comercializar.
- 10 - São proibidas campanhas ou outras iniciativas promovidas ou patrocinadas pelas empresas produtoras, distribuidoras, subsidiárias ou afins, de produtos do tabaco e de produtos à base de plantas para fumar, que visem, direta ou indiretamente, a informação e a prevenção do tabagismo.

11. É proibida a comunicação comercial audiovisual, prevista na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pelas Lei n.ºs 8/2011, de 11 de abril, e 40/2014, de 9 de julho, a produtos do tabaco.

12. O disposto no presente artigo é aplicável aos produtos à base de plantas para fumar.

Artigo 38.º

Publicidade em objetos de consumo

1. Em ações publicitárias, é proibido colocar nomes, marcas ou emblemas de um produto do tabaco em objetos de consumo que não os próprios produtos do tabaco.

2. Excetuam-se da proibição prevista no número anterior os bens e serviços que façam uso de nomes ou marcas idênticos aos de produtos do tabaco, desde que preenchidos os seguintes requisitos:

a) A sua venda ou patrocínio não estejam relacionados com a venda de produtos do tabaco;

b) Tais bens ou serviços tenham sido introduzidos no mercado português previamente à data de publicação da presente lei;

c) O método de uso de tais nomes e marcas seja claramente distinto dos nomes e marcas de produtos do tabaco.

3. É proibido o fabrico e a comercialização de jogos, brinquedos, jogos de vídeo, alimentos ou guloseimas com a forma de produtos do tabaco, ou com logótipos de marcas de tabaco.

4. O disposto no presente artigo é aplicável aos produtos à base de plantas para fumar.

Artigo 39.º

Patrocínio de tabaco e de produtos do tabaco

1. É proibida qualquer forma de contributo público ou privado, nomeadamente por parte de empresas cuja atividade seja o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos do tabaco, destinado a um evento, uma atividade, um indivíduo, uma obra audiovisual, um programa radiofónico ou televisivo, que vise, ou tenha por efeito direto ou indireto, a promoção de um produto do tabaco ou do seu consumo.

2. É proibido o patrocínio de eventos ou atividades por empresas do sector do tabaco que envolvam ou se realizem em vários Estados membros ou que tenham quaisquer outros efeitos transfronteiriços.

3. É proibida a distribuição gratuita ou a preços promocionais de produtos do tabaco, no contexto do patrocínio referido no número anterior, que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção desses produtos.

4. O disposto no presente artigo é aplicável aos produtos a base de plantas para fumar.

Artigo 40º

Campanhas de informação, de prevenção ou de promoção de vendas

São proibidas campanhas ou outras iniciativas promovidas ou patrocinadas pelas empresas produtoras, distribuidoras, subsidiárias ou afins, de produtos do tabaco e de produtos à base de plantas para fumar, que visem, direta ou indiretamente, a informação e a prevenção do tabagismo.

Artigo 41.º

Publicidade e patrocínio dos cigarros eletrónicos e recargas

1. É proibida a comunicação comercial em serviços da sociedade da informação, na imprensa e outras publicações impressas, que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas, com exceção das publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio de cigarros eletrónicos e recargas, e das publicações que sejam impressas e publicadas em países terceiros, se essas publicações não se destinarem principalmente ao mercado da União Europeia.

2. É proibida a comunicação comercial na rádio que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas.

3. É proibida qualquer forma de contributo público ou privado para programas de rádio que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas.

4. É proibida qualquer forma de contributo público ou privado para qualquer evento, atividade ou indivíduo que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas, e que implique ou ocorra em vários Estados-Membros ou tenha qualquer outro efeito transfronteiriço.

5. É aplicável aos cigarros eletrónicos e recargas o disposto nos n.ºs 10 e 11 do artigo 38.º e no artigos 39.º.

Artigo 42.º

Publicidade nos 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 atividades especialmente destinados a menores.

Artigo 43.º

Brinquedos

1. É proibida a publicidade a brinquedos em que não foi aposta a marcação «CE».
2. Sem prejuízo do disposto no número anterior, a publicidade a brinquedos, em especial, deve dar a conhecer, de modo inequívoco, a aposição da marcação «CE».

Artigo 44º

Jogos e apostas

1. A publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando, nomeadamente, a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, privilegiando o aspeto lúdico da atividade dos jogos e apostas e não menosprezando os não jogadores, não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajando práticas excessivas de jogo ou aposta.
2. É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem.
3. É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas no interior de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores.
4. É ainda expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas a menos de 250 metros em linha reta de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores.
5. Nos locais onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, bem como nas comunicações comerciais e na publicidade desses eventos, não devem existir menções, explícitas ou implícitas, a jogos e apostas.
6. As concessionárias e ou as entidades exploradoras de jogos e apostas não podem ser associadas a qualquer referência ou menção publicitária à concessão de empréstimos.
7. O disposto no n.º 4 não se aplica aos jogos sociais do Estado.

Artigo 45.º

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 infração 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 tração mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

3. A publicidade relativa a qualquer modelo automóvel novo de passageiros deve indicar os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de CO₂, no respeito dos requisitos constantes do Decreto-Lei n.º 304/2001, de 25 de novembro, com a redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 184/2005, de 25 de novembro.

4. A obrigação prevista no número anterior aplica-se a:

- a) Todos os impressos utilizados na comercialização e promoção dos automóveis junto do público, incluindo manuais técnicos, brochuras, divulgação em jornais, revistas, imprensa especializada do sector e cartazes;
- b) Material promocional de qualquer modelo de automóvel novo de passageiros difundido por meios electrónicos;
- c) À difusão por meios electrónicos e aos suportes de registo electrónico, magnético ou óptico utilizados na comercialização, publicidade e promoção de automóveis novos de passageiros.

5. A obrigação prevista no n.º 1 não se aplica a serviços de radiodifusão sonora e a serviços de difusão televisiva.

CAPÍTULO III

FORMAS ESPECIAIS DE PUBLICIDADE

Secção I

Comunicações comerciais audiovisuais

Subsecção I

Publicidade televisiva e televenda

Artigo 46.º

Definições

Entende-se por:

- a) ‘Ajuda à produção’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa a título gratuito;
- b) ‘Autopromoção’ a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido, relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele diretamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente;
- c) ‘Colocação de produto’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar;
- d) ‘Comunicação comercial audiovisual’ a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção;
- e) ‘Comunicação comercial audiovisual virtual’ a comunicação comercial audiovisual resultante da substituição, por meios eletrónicos, de outras comunicações comerciais;
- f) ‘Publicidade televisiva’ a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;
- g) ‘Telepromoção’ a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respetivo apresentador;
- h) ‘Televenda’ a comunicação comercial audiovisual que consiste na difusão de ofertas diretas ao público com vista ao fornecimento de bens ou serviços mediante pagamento;

i)'Patrocínio' a comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos;

Artigo 47.º

Patrocínio de programas

1. Os serviços de programas televisivos e os serviços de comunicação audiovisual a pedido, bem como os respetivos programas patrocinados, são claramente identificados como tal pelo nome, logótipo ou qualquer outro sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços.
2. Os programas patrocinados devem ainda ser identificados no início, no recomeço e no fim do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita cumulativamente noutros momentos, desde que não atente contra a integridade dos programas, tendo em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e seja efetuada de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.
3. Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.
4. O conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado, ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial.
5. Os serviços de programas ou programas patrocinados, assim como a identificação dos respetivos patrocínios, não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

Artigo 48.º

Identificação e separação

1. A publicidade televisiva e a televenda devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas da restante programação.
2. A separação a que se refere o número anterior faz-se:
 - a) Entre programas e nas suas interrupções, pela inserção de separadores óticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção, devendo o separador

inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção ‘Publicidade’ ou ‘Televenda’;

b) Havendo fracionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os destinatários, com a menção ‘Publicidade’.

Artigo 49.º

Telepromoção

1. A telepromoção só é admitida em programas de entretenimento ligeiro com a natureza de concursos ou similares.
2. Os espectadores devem ser informados da existência de telepromoção no início e no fim dos programas que recorram a essa forma de publicidade.
3. A telepromoção é imediatamente precedida de separador ótico ou acústico e acompanhada de um identificador que assinale a sua natureza comercial.

Subsecção II

Outras formas de comunicação comercial audiovisual

Artigo 50.º

Colocação de produto e ajuda à produção

1. A colocação de produto só é permitida em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro.
2. É proibida a colocação de produto em programas infantis.
3. O conteúdo dos programas em que exista colocação de produto e, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação, não pode, em caso algum, ser influenciado de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial.
4. Os programas que sejam objeto de colocação de produto não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.
5. A colocação de produto não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais ou seja susceptível de induzir o

público em erro em relação à sua natureza, ou ainda pela forma recorrente como aqueles elementos são apresentados ou postos em evidência.

6. Os programas que contenham colocação de produto, quando produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respetiva difusão ou, ainda, por uma sua filial, devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias.

7. É permitida a concessão de ajudas à produção a qualquer programa quando os bens ou serviços utilizados não tenham valor comercial significativo, aplicando-se o disposto nos n.ºs 3 a 6.

8. Não é admitida a apresentação durante a exibição de programas infantis de qualquer tipo de mensagens comerciais susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.

9. Nas ajudas à produção em que os bens ou serviços utilizados tenham valor comercial significativo aplicam-se as regras previstas para a colocação de produto, incluindo as de natureza contraordenacional.

10. O valor comercial significativo é determinado mediante acordo celebrado entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a ratificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

11. Na ausência ou na falta de subscrição do acordo referido no número anterior, o valor comercial significativo é definido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ouvidos os operadores do sector, devendo em qualquer caso ter como referência o valor comercial dos bens ou serviços envolvidos e o valor publicitário correspondente ao tempo de emissão em que o bem ou serviço seja comercialmente identificável, designadamente através da exibição da respetiva marca, acrescido do tempo de identificação imediata com o tarifário publicitário de televisão mais elevado em vigor à data da primeira emissão do programa ou da sua primeira disponibilização a pedido.

Artigo 51.º

Comunicações comerciais audiovisuais virtuais

1. Só podem ser inseridas comunicações comerciais audiovisuais virtuais em locais onde previamente existam e sejam visíveis comunicações comerciais, desde que não lhes seja dado maior relevo e obtido o acordo dos organizadores do evento transmitido e dos detentores dos direitos de transmissão.

2. Os consumidores devem ser informados da inserção de comunicações comerciais audiovisuais virtuais no início e no fim de cada programa em que ocorram.

3. É proibida a inserção de comunicações comerciais audiovisuais virtuais em obras criativas, tal como definidas na alínea *h)* do n.º 1 do artigo 2.º da Lei da Televisão, bem como em programas de debates ou entrevistas.

Artigo 52.º

Interatividade

1. É permitida a inclusão em espaços publicitários inseridos nos serviços de programas televisivos ou nos serviços audiovisuais a pedido de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interativo que contenha publicidade.

2. É proibida a inclusão das funcionalidades interativas referidas no número anterior no decurso de programas infantis e nos cinco minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão.

3. A passagem a ambiente interativo que contenha publicidade é obrigatoriamente precedida de um ecrã intermédio de aviso que contenha informação inequívoca sobre o destino dessa transição e que permita facilmente o regresso ao ambiente linear.

4. À disponibilização em serviços de programas televisivos das funcionalidades previstas no número anterior aplicam-se as normas gerais em matéria de publicidade, nomeadamente as que consagram restrições ao seu objeto e conteúdo.

Subsecção III

Rádio

Artigo 53.º

Publicidade e patrocínio

1. A publicidade radiofónica rege-se pelo disposto no presente decreto-lei, com as especialidades previstas nos números seguintes.

2. Entende-se por “patrocínio” a contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de rádio ou produtores de obras radiofónicas, para o financiamento de serviços de programas de rádio, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos

3. A inserção de publicidade não pode afetar a integridade dos programas, devendo ter em conta as suas pausas próprias, duração e natureza.

4. Os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa desse facto.
5. O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, de forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do operador de rádio ou dos respetivos diretores.
6. Os conteúdos dos 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.
7. Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

Subsecção IV

Imprensa

Artigo 54º

Publicidade na imprensa

1. Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra 'Publicidade' ou das letras 'PUB', em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.
2. Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico.

Secção II

Publicidade domiciliária por correspondência, distribuição direta e telefone

Artigo 55.º

Publicidade domiciliária por correspondência ou por distribuição direta

1. A publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou por distribuição direta, deve ser identificável de forma clara e inequívoca, designadamente contendo:
 - 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 respetiva 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.

Artigo 56.º

Publicidade domiciliária endereçada e não endereçada

1. É proibida a distribuição direta no domicílio de publicidade não endereçada sempre que a oposição do destinatário seja reconhecível no ato de entrega, nomeadamente através da afixação, por forma visível, no local destinado à receção de correspondência, de dístico apropriado contendo mensagem clara e inequívoca nesse sentido.
2. É proibido o envio de publicidade endereçada para o domicílio, por via postal ou por distribuição direta, quando o destinatário tenha expressamente manifestado o desejo de não receber material publicitário.
3. A Direção-Geral do Consumidor editará e porá à disposição do público, designadamente através das entidades prestadoras de serviços postais, dísticos que exprimam de forma clara e inequívoca a objeção à receção de publicidade.
4. As pessoas que não desejarem receber publicidade endereçada têm o direito de se opor, gratuitamente, a que o seu nome ou endereço sejam tratados e utilizados para fins de mala direta, ou de serem informadas antes de os dados pessoais serem comunicados pela primeira vez a terceiros para fins de *marketing* direto ou utilizados por conta de terceiros, em termos idênticos aos previstos na alínea b) do artigo 12.º da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro.
5. As entidades que promovam o envio de publicidade para o domicílio manterão, por si ou por organismos que as representem, uma lista de pessoas que manifestaram o desejo de não receber publicidade endereçada.

6. Com vista à maior eficácia do sistema previsto no número anterior, o Governo apoiará a constituição de listas comuns, nacionais ou sectoriais, da responsabilidade das associações representativas dos sectores interessados ou de operadores de telecomunicações.

7. Os titulares de listas de endereços utilizadas para efeitos de mala direta devem mantê-las atualizadas, eliminando trimestralmente os nomes constantes da lista referida no número anterior.

8. Os prestadores de serviços postais não podem ser considerados coautores para efeitos do disposto no n.º 1, nem se consideram abrangidos pelo dever consagrado no n.º 4, exceto quando eles próprios promovam o envio de publicidade para o domicílio.

Artigo 57º

Exclusões

O disposto no artigo 56.º não se aplica:

- a) À publicidade entregue no mesmo invólucro conjuntamente com outra correspondência;
- b) À publicidade dirigida a profissionais;
- c) Quando existam relações duradouras entre anunciante e destinatário, resultantes do fornecimento de bens e serviços.

Artigo 58º

Publicidade por telefone e telecópia

1. É proibida a publicidade por telefone, com utilização de sistemas automáticos com mensagens vocais pré-gravadas, e a publicidade por telecópia, salvo quando o destinatário a autorize antes do estabelecimento da comunicação, nos termos do artigo 12.º da Lei n.º 69/98, de 28 de Outubro.
2. As pessoas que não desejarem receber publicidade por telefone podem inscrever o número de telefone de assinante de que são titulares numa lista própria, a criar nos termos dos números seguintes.
3. As entidades que promovam a publicidade por telefone manterão, por si ou por organismos que as representem, uma lista de pessoas que manifestem o desejo de não receber essa publicidade, lista essa que deverá ser atualizada trimestralmente.
4. É proibida qualquer publicidade por chamada telefónica para os postos com os números constantes da lista referida nos números anteriores.

5. Os prestadores do serviço de telefone não podem ser considerados coautores para efeitos do disposto no n.º 3, nem se consideram abrangidos pelo dever consagrado no n.º 2, exceto quando eles próprios promovam a publicidade por telefone.

Secção III

Publicidade em rede e *marketing* direto

Artigo 59.º

Identificação e informação

Nas comunicações publicitárias prestadas à distância, por via eletrónica, devem ser claramente identificados de modo a serem apreendidos com facilidade por um destinatário comum:

- a) A natureza publicitária, logo que a mensagem seja apresentada no terminal e de forma ostensiva;
- b) O anunciante;
- c) As ofertas promocionais, como descontos, prémios ou brindes, e os concursos ou jogos promocionais, bem como os condicionalismos a que ficam submetidos.

Artigo 60º

Comunicações não solicitadas

1. Está sujeito a consentimento prévio expresso do assinante que seja pessoa singular, ou do utilizador, o envio de comunicações não solicitadas para fins de *marketing* direto, designadamente através da utilização de sistemas automatizados de chamada e comunicação que não dependam da intervenção humana (aparelhos de chamada automática), de aparelhos de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo SMS (serviços de mensagens curtas), EMS (serviços de mensagens melhoradas) MMS (serviços de mensagem multimédia) e outros tipos de aplicações similares.
2. O disposto no número anterior não se aplica aos assinantes que sejam pessoas coletivas, sendo permitidas as comunicações não solicitadas para fins de *marketing* direto até que os assinantes recusem futuras comunicações e se inscrevam na lista prevista no n.º 2 do artigo 61.º.

3. O disposto nos números anteriores não impede que o fornecedor de determinado produto ou serviço que tenha obtido dos seus clientes, nos termos da Lei de Proteção de Dados Pessoais, no contexto da venda de um produto ou serviço, as respetivas coordenadas eletrónicas de contacto, possa utilizá-las para fins de *marketing* direto dos seus próprios produtos ou serviços análogos aos transacionados, desde que garanta aos clientes em causa, clara e explicitamente, a possibilidade de recusarem, de forma gratuita e fácil, a utilização de tais coordenadas:

- a) No momento da respetiva recolha; e
- b) Por ocasião de cada mensagem, quando o cliente não tenha recusado inicialmente essa utilização.

4. É proibido o envio de correio eletrónico para fins de *marketing* direto, ocultando ou dissimulando a identidade da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação, em violação do artigo 59.º, sem a indicação de um meio de contacto válido para o qual o destinatário possa enviar um pedido para pôr termo a essas comunicações, ou que incentive os destinatários a visitar sítios na Internet que violem o disposto no referido artigo.

5. Para tutela dos interesses dos seus clientes, como parte dos respetivos interesses comerciais, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas acessíveis ao público têm legitimidade para propor ações judiciais contra o autor do incumprimento de qualquer das disposições constantes do presente artigo, bem como do artigo 61.º.

Artigo 61.º

Listas para efeitos de comunicações não solicitadas

1. Às entidades que promovam o envio de comunicações para fins de *marketing* direto, designadamente através da utilização de sistemas automatizados de chamada e comunicação que não dependam da intervenção humana (aparelhos de chamada automática), de aparelhos de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo SMS (serviços de mensagens curtas), EMS (serviços de mensagens melhoradas) MMS (serviços de mensagem multimédia) e outros tipos de aplicações similares, cabe manter, por si ou por organismos que as representem, uma lista atualizada de pessoas que manifestaram expressamente e de forma gratuita o consentimento para a

recepção deste tipo de comunicações, bem como dos clientes que não se opuseram à sua recepção ao abrigo do n.º 3 do artigo 60.º

2. Compete à Direção-Geral do Consumidor manter atualizada uma lista de âmbito nacional de pessoas coletivas que manifestem expressamente opor-se à recepção de comunicações não solicitadas para fins de *marketing* direto.

3. Pela inclusão nas listas referidas nos números anteriores não pode ser cobrada qualquer quantia.

4. A inserção na lista referida no n.º 2 depende do preenchimento de formulário eletrónico disponibilizado através da página eletrónica da Direção-Geral do Consumidor.

5. As entidades que promovam o envio de comunicações para fins de *marketing* direto são obrigadas a consultar a lista, atualizada mensalmente pela Direção-Geral do Consumidor, que a disponibiliza a seu pedido.

Artigo 62º

Prestação de serviços de apoio ao cliente através de centros telefónicos de relacionamento (*call centers*)

1. Os profissionais que, no âmbito de uma atividade económica, publicitem um centro telefónico de relacionamento (*call center*) devem indicar o número de telefone do serviço e o seu período de funcionamento, com destaque para o período de atendimento personalizado, de forma bem visível.

2. No serviço do centro telefónico de relacionamento (*call center*) é proibida a emissão de qualquer publicidade durante o período de espera no atendimento.

Secção IV

Publicidade do Estado

Artigo 63.º

Publicidade do Estado

1. À publicidade do Estado, incluindo a publicidade institucional do Estado, é aplicável a lei geral, sem prejuízo do disposto no regime especial em vigor.

CAPÍTULO IV

FISCALIZAÇÃO, INSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DE SANÇÕES

Secção I
FISCALIZAÇÃO, INSTRUÇÃO

Artigo 64.º
Fiscalização

1. Compete à Direção-Geral do Consumidor a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas, sem prejuízo da competência de outras entidades públicas estabelecida no presente diploma ou em legislação especial.
2. Compete ao Banco de Portugal a fiscalização do disposto nos artigos 21.º a 24.º.
3. As competências de fiscalização relativas a matérias constantes do presente decreto-lei que são tratadas em legislação específica, mantêm-se nas entidades às quais foram atribuídas nessa legislação, nos seguintes termos:
 - a) Em matéria de publicidade aos seguros e aos fundos de pensões cabe à Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF);
 - b) Em matéria de publicidade aos produtos e instrumentos financeiros complexos cabe à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM);
 - c) Em matéria de publicidade ao alojamento local cabe à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE);
 - d) Em matéria de certificação energética dos edifícios cabe à Direção-Geral da Energia e da Geologia (DGEG);
 - f) Em matéria de publicidade a medicamentos, tratamentos médicos, cosméticos e dispositivos médicos cabe à Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. (INFARMED)
 - g) Em matéria de publicidade em objetos de consumo a produtos do tabaco cabe à ASAE;
 - h) Em matéria de jogos e apostas cabe ao Serviço de Inspeção e Regulação de Jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P. e à comissão de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P., nos termos previstos na respetiva lei orgânica.
 - i) Em matéria de publicidade relativa à comercialização de automóveis novos de passageiros sobre a economia de combustível e as emissões de dióxido de carbono (CO₂), cabe à ASAE;

- j) Em matéria de comunicações comerciais audiovisuais cabe à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- j) Em matéria de publicidade e patrocínio na rádio cabe à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- l) Em matéria de publicidade em rede e marketing direto cabe Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) e à ANACOM- Autoridade Nacional de Comunicações, nas respetivas áreas de competência.

5. Compete à ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações, no âmbito dos seus poderes de supervisão, controlar previamente as mensagens publicitárias dos operadores de comunicações eletrónicas, verificando a sua conformidade legal, sem prejuízo das competências da Direção-Geral do Consumidor nesta matéria.

Artigo 65.º

Instrução e decisão dos processos

A instrução e a decisão dos processos de contraordenação previstas no presente Código competem à Direção-Geral do Consumidor, sem prejuízo do disposto em legislação especial, designadamente, nos casos referidos no n.º 3 do artigo anterior, bem como do disposto nos artigos 21.º a 24.º cuja competência é do Banco de Portugal.

Artigo 66.º

Medidas cautelares

1. Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que pelo seu objeto, 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 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 adoção 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. Não há lugar à audição prevista no número anterior quando:
 - a) A decisão seja urgente;

- b) Seja razoavelmente de prever que a diligência possa comprometer a execução ou a utilidade da decisão;
- c) O número de interessados a ouvir seja de tal forma elevado que a audiência se torne impraticável, devendo nesse caso proceder-se a consulta pública, quando possível, pela forma mais adequada
4. A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode exigir que lhe sejam apresentadas provas de exatidão material dos dados de facto contidos na publicidade.
5. A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode conceder um prazo para que sejam suprimidos os elementos ilícitos da publicidade.
6. As medidas cautelares aplicadas nos termos do presente artigo vigoram enquanto se mantiverem as razões que, nos termos do n.º 1, constituíram fundamento para a sua adoção e até à decisão final no respetivo processo contraordenacional, sem prejuízo da possibilidade, a todo o tempo, da sua alteração, substituição ou revogação nos termos gerais
7. O ato 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 respetiva difusão.
8. 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 corretora, determinando os termos da respetiva difusão.
9. Do ato que ordena a aplicação das medidas cautelares a que se refere o n.º 1 cabe recurso, nos termos da lei geral.
10. O regime previsto no presente artigo também se aplica à publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso.

Artigo 67.º

Legitimidade de profissionais e concorrentes

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

Artigo 68º

Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

O disposto nos artigos 13º, 14º e 16º do presente código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.

Artigo 69º

Responsabilidade contraordenacional e civil

1. Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respetivos concessionários, são punidos como agentes das contraordenações previstas no presente diploma.
2. Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respetivos concessionários respondem ainda civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.
3. Os anunciantes não são responsáveis ao abrigo do disposto no n.º 1, caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

Artigo 70.º

Obrigação de Manutenção das Mensagens Publicitárias

1. Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respetivos concessionários, devem manter as mensagens publicitárias durante o período de 3 anos após a sua divulgação e proceder à sua entrega, quando solicitado pela Direção-Geral do Consumidor.
2. A Direção-Geral do Consumidor pode requerer a quaisquer serviços da Administração Pública, incluindo as entidades policiais, a colaboração que se mostrar necessária ao cabal desempenho das suas funções.

Secção II

SANÇÕES

Artigo 71.º

Sanções

1. É punível com coima de (euro) € 2500 (pode ir até 370 a (euro) € 20 000, a inobservância do disposto nos seguintes artigos

- a) Nos n.ºs 1, 2, 3, 4, 5 e 6 do artigo 10º;
- b) Nos n.ºs 1, 2, 3, 4 e 5 do artigo 11º;
- c) Nos n.ºs 2 e 3 do artigo 12º;
- d) No n.º 1 do artigo 13º;
- e) No n.º 2 do artigo 14º;
- f) No artigo 15º;
- g) Nos n.ºs 2, 3 e 4 do artigo 16º;
- h) Nos n.ºs 1 e 2 do artigo 17º;
- i) Nos n.ºs 1 e 3 do artigo 18º;
- j) Nas alíneas a), b) e c) do artigo 26º;
- l) Nos artigos 27º a 30º;
- m) No n.º 1 do artigo 31º;
- n) Nos n.ºs 1, 2, 3, 4 do artigo 32º,
- o) Nos n.ºs 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 do artigo 33º;
- p) Nos artigos 42º; 43º; e n.ºs 1 e 3 do artigo 45º;
- q) N.ºs 1, 2 e 3 do artigo 55º;
- r) Nos n.ºs 1, 2 e 4 do artigo 56º;
- s) Nos n.ºs 1 e 4 do artigo 58º;
- t) No artigo 62º;
- u) No n.º 1 do artigo 70º.

2. É punível com coima de (euro) € 20 000 a (euro) € 44 891,81 a inobservância do disposto nos seguintes artigos:

- a) Nos n.ºs 1 e 2 do artigo 19º;
- b) Nos n.ºs 1, 2, 4, 5 e 6 do artigo 20º;

3. No que respeita à inobservância do disposto nos artigos 37º ao 41º aplica-se o regime relativo à proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo

4. A negligência é sempre punível, sendo os limites máximos e mínimos das coimas reduzidos a metade.

Artigo 72.º

Sanções acessórias

1. Sem prejuízo do disposto no artigo anterior são, ainda, aplicáveis, em função da gravidade da infração e da culpa do agente, as seguintes sanções acessórias:

- a) Perda de objetos pertencentes ao agente;

- b) Interdição do exercício de profissões ou atividades cujo exercício dependa de título público ou de autorização ou homologação de autoridade pública;
 - c) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
 - d) Publicidade da aplicação das coimas e das sanções acessórias, a expensas do infrator.
2. As sanções referidas nas alíneas a) a c) do número anterior têm a duração máxima de dois anos contados a partir da decisão condenatória final.

Artigo 73.º **Autorregulação**

1. Sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei, as estruturas representativas de todos ou algum setor da atividade económica podem adotar instrumentos de autorregulação tendentes a regular a publicidade.
2. Os instrumentos de autorregulação adotados nos termos do número anterior podem ser reconhecidos mediante despacho dos membros do Governo responsáveis pela área da economia e pelos setores de atividade representados nos referidos instrumentos.
3. Os membros do Governo responsáveis pelas áreas da economia podem criar um mecanismo de acompanhamento da autorregulação, por portaria, que também define as competências e o modo de funcionamento do mesmo.

Artigo 74.º **Regime**

Sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades, as contraordenações em matéria de publicidade cuja competência para a instrução e decisão seja atribuída à Direção-Geral do Consumidor, são reguladas pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelo previsto no regime geral do ilícito de mera ordenação social, aprovado pelo Decreto - Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.º 356/89, de 17 de outubro, n.º 244/95, de 14 de setembro, que o republicou, e n.º 323/2001, de 17 de dezembro, e pela Lei n.º 109/2001, de 24 de dezembro.

Artigo 75.º **Notificações**

1. As notificações são feitas por carta registada, dirigida para a sede ou domicílio do destinatário, ou pessoalmente, se necessário, através das entidades policiais.
2. Se o notificando se recusar a receber ou assinar a notificação, o agente da autoridade ou o distribuidor do serviço postal certifica a recusa, considerando-se efetuada a notificação.
3. Sempre que o notificando não for encontrado considera-se o mesmo notificado mediante anúncio publicado no portal do Ministério da Economia e no portal da Direção-Geral do Consumidor, com indicação sumária da imputação que lhe é feita.
4. Quando o destinatário não tiver sede ou domicílio em Portugal, a notificação é realizada na sucursal, agência ou representação em Portugal ou, caso não existam, na sede estatutária ou domicílio no estrangeiro, podendo ser solicitada a colaboração dos serviços do Ministério da Justiça para o efeito ou os órgãos policiais.
5. A notificação de medida cautelar, de nota de ilicitude, de decisão de arquivamento, com ou sem imposição de condições, de decisão condenatória, de decisão com admoestação, que aplique coima e demais sanções, ou que respeite à prática de contraordenação prevista no presente diploma é sempre dirigida ao arguido.
6. As notificações são ainda efetuadas ao advogado ou defensor, quando constituído ou nomeado, sem prejuízo de deverem ser igualmente efetuadas ao arguido nos casos previstos no numero anterior.
7. Os atos processuais podem ainda ser praticados em suporte informático com aposição de assinatura eletrónica qualificada, sempre que haja correio eletrónico do notificando e este consinta.
8. Quando a notificação ou outros atos processuais, forem efetuados por correio eletrónico, presume-se que foi feita na data da emissão, servindo de prova, respetivamente, a cópia do aviso onde conste a menção de que a mensagem foi enviada com sucesso, bem como a data, hora ou o extrato da mensagem efetuada, o qual será junto aos autos.

Artigo 76.º

Afetação do produto das coimas e custas

1. O produto das coimas e sanções pecuniárias compulsórias aplicadas reverte na percentagem de 60 % para o Estado e 40 % para a entidade competente pelo processo de fiscalização, instrução e decisão.
2. As custas revertem para a entidade competente pelo processo de fiscalização, instrução e decisão.