

Carla Jobling (Advogada) | Luís Figueira (Jurista)
JurIndex3

Termos de utilização:

1. Versão livre para utilização sem finalidade lucrativa.
2. Não é autorizada a utilização para fins comerciais ou noutras actividades que visem o lucro.
3. Não é autorizado o alojamento e/ou distribuição do presente ficheiro ou do texto em página que não seja dos autores.
4. Não é autorizada a alteração do presente ficheiro ou do texto.
5. O presente texto não dispensa a consulta do texto no DRE, nem a consulta de advogado ou de jurista nos casos concretos.

DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
Aprova o Código da Publicidade
Actualizado: Novembro de 2014

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º - Âmbito do diploma

Artigo 2.º - Direito aplicável

Artigo 3.º - Conceito de publicidade

Artigo 4.º - Conceito de actividade publicitária

Artigo 5.º - Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário

CAPÍTULO II

Regime geral da publicidade

SECÇÃO I

Princípios gerais

Artigo 6.º - Princípios da publicidade

Artigo 7.º - Princípio da licitude

Artigo 8.º - Princípio da identificabilidade

Artigo 9.º - Publicidade oculta ou dissimulada

Artigo 10.º - Princípio da veracidade

Artigo 11.º - Publicidade enganosa

Artigo 12.º - Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

Artigo 13.º - Saúde e segurança do consumidor

SECÇÃO II

Restrições ao conteúdo da publicidade

Artigo 14.º - Menores

Artigo 15.º - Publicidade testemunhal

Artigo 16.º - Publicidade comparativa

SECÇÃO III

Restrições ao objecto da publicidade

Artigo 17.º - Bebidas alcoólicas

Artigo 18.º - Tabaco

Artigo 19.º - Tratamentos e medicamentos

Artigo 20.º - Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

- Artigo 21.º - Jogos de fortuna ou azar
- Artigo 22.º - Cursos
- Artigo 22.º-A - Veículos automóveis
- Artigo 22.º-B - Produtos e serviços milagrosos

SECÇÃO IV

Formas especiais de publicidade

- Artigo 23.º - Publicidade domiciliária e por correspondência
- Artigo 24.º - Patrocínio

CAPÍTULO III

Publicidade na televisão e televenda

- Artigo 25.º - Inserção da publicidade na televisão
- Artigo 25.º-A - Televenda
- Artigo 26.º - Tempo reservado à publicidade

CAPÍTULO IV

Actividade publicitária

SECÇÃO I

Publicidade do Estado

- Artigo 27.º - Publicidade do Estado

SECÇÃO II

Relações entre sujeitos da actividade publicitária

- Artigo 28.º - Respeito pelos fins contratuais
- Artigo 29.º - Criação publicitária
- Artigo 30.º - Responsabilidade civil

CAPÍTULO V

Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

- Artigo 31.º - Natureza e funções
- Artigo 32.º - Composição
- Artigo 33.º - Funcionamento

CAPÍTULO VI

Fiscalização e sanções

- Artigo 34.º - Sanções
- Artigo 35.º - Sanções acessórias

Artigo 36.º - Responsabilidade pela contra-ordenação
Artigo 37.º - Fiscalização
Artigo 38.º - Instrução dos processos
Artigo 39.º - Aplicação de sanções
Artigo 40.º - Regras especiais sobre competências
Artigo 41.º - Medidas cautelares
Artigo 42.º - Legitimidade de profissionais e concorrentes
Artigo 43.º - Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

Contém as seguintes alterações:

- DL n.º 74/93, de 10 de Março
- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- DL n.º 61/97, de 25 de Março
- Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- DL n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro
- DL n.º 332/2001, de 24 de Dezembro
- Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto
- DL n.º 224/2004, de 04 de Dezembro
- Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto
- DL n.º 57/2008, de 26 de Março
- Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril

DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Aprova o Código da Publicidade

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

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

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

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

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

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

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

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.

Art. 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.

Art. 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 - (Revogado)

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 19 de Julho de 1990 - Aníbal António Cavaco Silva - Luís Miguel Couceiro Pizarro Beleza - José Manuel Cardoso Borges Soeiro - Roberto Artur da Luz Carneiro - Arlindo Gomes de Carvalho - Fernando Manuel Barbosa Faria de Oliveira - António Fernando Couto dos Santos - Fernando Nunes Ferreira Real.

Promulgado em 1 de Outubro de 1990.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 10 de Outubro de 1990.

O Primeiro-Ministro, Aníbal António Cavaco Silva.

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.

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 3.º

Conceito de publicidade

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou

liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações.

2 - Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

3 - Não se considera publicidade, para efeitos do presente diploma, a propaganda política.

4 - A denominada 'publicidade de Estado ou oficial', em qualquer das suas formas, é equiparada a publicidade para efeitos de sujeição ao disposto no presente diploma.

5 - Para efeitos de presente diploma, considera-se publicidade de Estado ou oficial toda aquela que é feita por organismos e serviços da administração central e regional, bem como por institutos públicos nas modalidades de serviços personalizados e de fundos públicos.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 4.º

Conceito de actividade publicitária

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 5.º

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

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

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

b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;

c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;

d) Destinatário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

- [DL n.º 224/2004](#), de 04/12

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 5.º

Anunciante, profissional, 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) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;

c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;

d) Destinatário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [DL n.º 224/2004](#), de 04/12

CAPÍTULO II

Regime geral da publicidade

SECÇÃO I

Princípios gerais

Artigo 6.º

Princípios da publicidade

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

Artigo 7.º

Princípio da licitude

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

2 - É proibida, nomeadamente, a publicidade que:

a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;

b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;

c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;

d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;

e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;

f) Utilize linguagem obscena;

g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;

h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.

3 - Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela

tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17/01
- DL n.º 275/98, de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: DL n.º 330/90, de 23/10

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 a 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) Encorage comportamentos prejudiciais a protecção do ambiente.

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

Redacção: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: DL n.º 6/95, de 17/01

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 a 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) Encorage comportamentos prejudiciais a protecção do ambiente.
 - h) Tenha como objecto 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.

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

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.

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

- [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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 por sinais acústicos ou ópticos.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

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.

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- Redacção mais recente: [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Artigo 9.º

Publicidade oculta ou dissimulada

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

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

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

Artigo 10.º

Princípio da veracidade

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

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

Artigo 11.º

Publicidade enganosa

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

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

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

4 - (Revogado)

5 - (Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

- [DL n.º 57/2008](#), de 26/03

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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 que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços;

b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como 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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

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, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico, ou que possa prejudicar um concorrente.

2 - Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços;

b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;

c) À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu;

d) Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias.

3 - Considera-se, igualmente, publicidade enganosa, para efeitos do disposto no n.º 1, a mensagem que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induza ou seja

susceptível de induzir em erro o seu destinatário ao favorecer a ideia de que determinado prémio, oferta ou promoção lhe será concedido, independentemente de qualquer contrapartida económica, sorteio ou necessidade de efectuar qualquer encomenda.

4 - Nos casos previstos nos números anteriores, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

5 - Os dados referidos nos números anteriores presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [DL n.º 57/2008](#), de 26/03

Artigo 12.º

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 12.º

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

A publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 13.º

Saúde e segurança do consumidor

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

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

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

SECÇÃO II

Restrições ao conteúdo da publicidade

Artigo 14.º

Menores

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

a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;

b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;

c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;

d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 14.º

Menores

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

a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;

b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;

c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, 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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 15.º

Publicidade testemunhal

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

Artigo 16.º

Publicidade comparativa

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

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

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

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09
- [DL n.º 57/2008](#), de 26/03

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 16.º

Publicidade comparativa

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

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

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

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

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

Redacção: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: DL n.º 57/2008, de 26/03

SECÇÃO III

Restrições ao objecto da publicidade

Artigo 17.º

Bebidas alcoólicas

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

a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;

b) Não encoraje consumos excessivos;

c) Não menospreze os não consumidores;

d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;

e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;

f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;

g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

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

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

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 51/2001, de 15/02
- DL n.º 332/2001, de 24/12

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: DL n.º 330/90, de 23/10

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.

Redacção: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: DL n.º 51/2001, de 15/02

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.

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

Redacção: DL n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro

- Redacção mais recente: DL n.º 332/2001, de 24/12

Artigo 18.º

Tabaco

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09
- [Lei n.º 37/2007](#), de 14/08

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 18.º

Tabaco

São proibidas, sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes sob a jurisdição do Estado Português.

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [Lei n.º 37/2007](#), de 14/08

Artigo 19.º

Tratamentos e medicamentos

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

Artigo 20.º

Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 21.º

Jogos de fortuna ou azar

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

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

Artigo 22.º

Cursos

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

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

b) A expressão 'sem reconhecimento oficial', sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes.

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 22.º-A

Veículos automóveis

1 - É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

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

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

Aditado: [Decreto-Lei n.º 74/93](#), de 10 de Março

Artigo 22.º-B

Produtos e serviços milagrosos

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 57/2008](#), de 26/03

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 22.º-B

Produtos e serviços milagrosos

1 - É proibida, sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade a bens ou serviços milagrosos.

2 - Considera-se publicidade a bens ou serviços milagrosos, para efeitos do presente diploma, a publicidade que, explorando a ignorância, o medo, a crença ou a superstição dos destinatários, apresente quaisquer bens, produtos, objectos, aparelhos, materiais, substâncias, métodos ou serviços como tendo efeitos específicos automáticos ou garantidos na saúde, bem-estar, sorte ou felicidade dos consumidores ou de terceiros, nomeadamente por permitirem prevenir, diagnosticar, curar ou tratar doenças ou dores, proporcionar vantagens de ordem profissional, económica ou social, bem como alterar as características físicas ou a aparência das pessoas, sem uma objectiva comprovação científica das propriedades, características ou efeitos propagandeados ou sugeridos.

3 - O ónus da comprovação científica a que se refere o número anterior recai sobre o anunciante.

4 - As entidades competentes para a instrução dos processos de contra-ordenação e para a aplicação das medidas cautelares e das coimas previstas no presente diploma

podem exigir que o anunciante apresente provas da comprovação científica a que se refere o n.º 2, bem como da exactidão material dos dados de facto e de todos os benefícios propagandeados ou sugeridos na publicidade.

5 - A comprovação científica a que se refere o n.º 2 bem como os dados de facto e os benefícios a que se refere o número anterior presumem-se inexistentes ou inexactos se as provas exigidas não forem imediatamente apresentadas ou forem insuficientes.

Aditado: [Decreto-Lei n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [DL n.º 57/2008](#), de 26/03

SECÇÃO IV

Formas especiais de publicidade

Artigo 23.º

Publicidade domiciliária e por correspondência

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

a) O nome, domicílio e os demais elementos necessários para a identificação do anunciante;

b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações de que careça;

c) A descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado e das suas características;

d) O preço do bem ou serviço e a respectiva forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda.

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 24.º

Patrocínio

1 - (Revogado)

2 - (Revogado)

3 - (Revogado)

4 - (Revogado)

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09
- [Lei n.º 37/2007](#), de 14/08
- [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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 áudio-visuais, 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 logótipo 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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 24.º

Patrocínio

1 - Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais, 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, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

2 - Os programas televisivos não podem ser patrocinados por pessoas singulares ou colectivas que tenham por actividade principal o fabrico ou a venda de cigarros ou de outros produtos derivados do tabaco.

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 do nome ou logótipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25.º para a inserção de publicidade na televisão.

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

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

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- 3.ª redacção: [Lei n.º 37/2007](#), de 14/08

Artigo 24.º

Patrocínio

1 - Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais,

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, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

2 - (Revogado)

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 do nome ou logótipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25.º para a inserção de publicidade na televisão.

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

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

Redacção: [Lei n.º 37/2007](#), de 14 de Agosto

- Redacção mais recente: [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

CAPÍTULO III

Publicidade na televisão e televenda

Artigo 25.º

Inserção da publicidade na televisão

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

- [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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 áudio-visuais 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.

Redacção: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: DL n.º 6/95, de 17/01

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 áudio-visuais 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 de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.

Redacção: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

- 3.ª redacção: DL n.º 275/98, de 09/09

Artigo 25.º

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, os programas de actualidade informativa, as revistas de actualidade, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade.

5 - Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos.

6 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.

7 - A transmissão de obras áudio-visuais com duração programada superior a quarenta e cinco minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de quarenta e cinco minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, vinte minutos dois ou mais períodos completos de quarenta e cinco minutos.

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

9 - Para efeitos do disposto no presente artigo, entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Artigo 25.º-A

Televenda

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 25.º-A

Televenda

1 - Considera-se televenda, para efeitos do presente diploma, a difusão de ofertas directas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações mediante remuneração.

2 - São aplicáveis à televenda, com as necessárias adaptações, as disposições previstas neste Código para a publicidade, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

3 - É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização, assim como a televenda de tratamentos médicos.

4 - A televenda não deve incitar os menores a contratarem a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços.

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [Lei n.º 8/2011](#), de 11/04

Artigo 26.º

Tempo reservado à publicidade

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

- [Lei n.º 31-A/98](#), de 14/07

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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, em que essa percentagem pode ir até 20%.

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 26.º

Tempo reservado à publicidade

1 - O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 15% do período diário de transmissão, salvo se 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 de cômputo horário da publicidade, será tomado como referência o período compreendido entre duas unidades de hora, sem desdobramentos em minutos ou segundos.

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- Redacção mais recente: [Lei n.º 31-A/98](#), de 14/07

CAPÍTULO IV

Actividade publicitária

SECÇÃO I

Publicidade do Estado

Artigo 27.º

Publicidade do Estado

A publicidade do Estado é regulada em diploma próprio.

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01
- [DL n.º 275/98](#), de 09/09
- [DL n.º 224/2004](#), de 04/12

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 27.º

Publicidade de Estado ou oficial

1 - A publicidade de Estado ou oficial deve, preferencialmente, ser feita por agências de publicidade registadas na Direcção-Geral da comunicação social e que obedeçam aos requisitos definidos em portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

2 - Uma percentagem da 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 da comunicação social.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 27.º

Publicidade de Estado

1 - A publicidade do 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 precedida de despacho do membro do Governo competente, do qual deve constar o enunciado dos motivos que tornam impossível a adjudicação a agência de publicidade certificada.

3 - Uma percentagem da 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 da comunicação social.

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- 3.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 27.º

Publicidade do Estado

1 - A publicidade do Estado deve ser feita por profissionais ou agências de publicidade certificados, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 - Quando não seja possível dar cumprimento ao número anterior, a adjudicação da campanha publicitária em causa deve ser precedida de autorização por decisão fundamentada do membro do Governo competente.

3 - Uma percentagem da publicidade a que se referem os números anteriores, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, deve ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [DL n.º 224/2004](#), de 04/12

SECÇÃO II

Relações entre sujeitos da actividade publicitária

Artigo 28.º

Respeito pelos fins contratuais

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

Artigo 29.º

Criação publicitária

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

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

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

Artigo 30.º

Responsabilidade civil

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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 prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

CAPÍTULO V

Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

Artigo 31.º

Natureza e funções

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 31.º

Natureza e funções

1 - O Conselho Consultivo da Actividade Publicitária é um órgão de consulta do Governo no domínio da actividade publicitária.

2 - São funções do Conselho:

a) Pronunciar-se, a solicitação do membro do Governo competente, sobre as medidas legislativas ou regulamentares em matéria da actividade publicitária;

b) Exercer uma acção pedagógica, através de propostas ou recomendações, visando a melhoria dos padrões qualitativos da mensagem publicitária;

c) Dar parecer técnico consultivo sobre a aplicação do presente diploma e respectiva legislação complementar;

d) Elaborar anualmente um relatório de actividades.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 32.º

Composição

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 32.º

Composição

O Conselho Consultivo da Actividade Publicitária é composto pelos seguintes membros:

a) Em representação do Estado e designados pelos competentes membros do Governo:

Um representante da área da comunicação social;

Um representante da área do comércio;

Um representante da área da defesa do consumidor;

Um representante da área da saúde;

b) Em representação dos suportes:

Um representante designado pelas associações de imprensa;

Um representante a designar pelos operadores de radiodifusão;

Um representante a designar pelos operadores de radiotelevisão;

c) Em representação dos anunciantes:

Um representante designado pelas associações dos anunciantes;

d) Em representação da produção:

Um representante a designar pela associação dos produtores e realizadores de filmes publicitários;

e) Em representação das agências de publicidade:

Um representante designado pelas associações das agências de publicidade;

f) Em representação das associações de defesa do consumidor:

Dois representantes das organizações de consumidores a designar pelas mesmas.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 33.º

Funcionamento

(Revogado)

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 33.º

Funcionamento

1 - O Conselho Consultivo da Actividade Publicitária é presidido pelo director-geral da Comunicação Social.

2 - O Conselho Consultivo da Actividade Publicitária elabora o seu regulamento de funcionamento.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

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 350000\$00 a 750000\$00 ou de 700000\$00 a 9000000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;

b) De 200000\$00 a 700000\$00 ou de 500000\$00 a 5000000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º;

c) De 75000\$00 a 500000\$00 ou de 300000\$00 a 1600000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A.

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 74/93](#), de 10/03

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 34.º

Sanções

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

a) De 200000\$00 a 500000\$00 ou de 400000\$00 a 6000000\$00, 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 e 26.º;

b) De 100000\$0000 a 400000\$00 ou de 300000\$00 a 3000000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 12.º e 13.º;

c) De 50000\$00 a 300000\$00 ou de 150000\$00 a 1000000\$00, 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 20000\$00 a 200000\$00 ou de 40000\$00 a 800000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do disposto nos artigos 15.º, 16.º, 21.º e 22.º

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 74/93](#), de 10/03

Artigo 34.º

Sanções

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

a) De 200000\$00 a 500000\$00 ou de 400000\$00 a 6000000\$00, 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 e 26.º;

b) De 100000\$0000 a 400000\$00 ou de 300000\$00 a 3000000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 12.º e 13.º;

c) De 50000\$00 a 300000\$00 ou de 150000\$00 a 1000000\$00, 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 20000\$00 a 200000\$00 ou de 40000\$00 a 800000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do disposto nos artigos 15.º, 16.º, 21.º, 22.º e 22.º-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.

Redacção: [DL n.º 74/93](#), de 10 de Março

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 35.º

Sanções acessórias

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

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

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 35.º

Sanções acessórias

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

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

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

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

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 36.º

Responsabilidade pela contra-ordenação

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 37.º

Fiscalização

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 37.º

Fiscalização

A fiscalização do disposto no presente diploma compete à Direcção-Geral da Comunicação Social e ao Instituto Nacional da Defesa do Consumidor.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 38.º

Instrução dos processos

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01
- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 38.º

Instrução dos processos

A instrução dos processos de contra-ordenação previstos no presente diploma compete ao Instituto Nacional da Defesa do Consumidor.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

Artigo 38.º

Instrução dos processos

A instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete à Inspeção-Geral das Actividades Económicas.

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 39.º

Aplicação de sanções

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

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

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

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

4 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, as receitas das coimas revertem:

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 6/95](#), de 17/01
- [DL n.º 275/98](#), de 09/09
- [DL n.º 332/2001](#), de 24/12

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

Artigo 39.º

Aplicação de sanções

1 - A aplicação das coimas e das sanções acessórias previstas no presente diploma compete a uma comissão constituída por um magistrado judicial designado pelo Conselho Superior da Magistratura, que preside, pelo director-geral da Comunicação Social e pelo director do Instituto Nacional da Defesa do Consumidor, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 - Sempre que a comissão entender que, conjuntamente com a coima, é de aplicar algumas 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 Direcção-Geral da Comunicação Social e o Instituto Nacional da Defesa do Consumidor, a quem compete, por despacho conjunto, decidir da respectiva aplicação.

3 - Exceptua-se do disposto nos números anteriores a aplicação de sanções aos operadores de televisão, a qual se rege pelo disposto na [Lei n.º 58/90](#), de 7 de Setembro.

4 - As receitas das coimas revertem em 40% para o Instituto Nacional da Defesa do Consumidor e em 60% para o Estado.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- 2.ª redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

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 protecção 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.

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- 3.ª redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 39.º

Aplicação de sanções

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

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

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

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

4 - As receitas das coimas revertem:

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

Redacção: [DL n.º 275/98](#), de 09 de Setembro

- Redacção mais recente: [DL n.º 332/2001](#), de 24/12

Artigo 40.º

Regras especiais sobre competências

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [Lei n.º 32/2003](#), de 22/08

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 330/90](#), de 23/10

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.

Redacção: [DL n.º 330/90](#), de 23 de Outubro

- Redacção mais recente: [Lei n.º 32/2003](#), de 22/08

Artigo 41.º

Medidas cautelares

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Redacção originária com as alterações e/ou rectificações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Redacção originária, alterações e/ou rectificações:

- Redacção originária: [DL n.º 6/95](#), de 17/01

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 o 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 do disposto nos números anteriores, a publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso é equiparada ao regime previsto para a publicidade enganosa.

Aditado: [Decreto-Lei n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

Redacção: [DL n.º 6/95](#), de 17 de Janeiro

- Redacção mais recente: [DL n.º 275/98](#), de 09/09

Artigo 42.º

Legitimidade de profissionais e concorrentes

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

Aditado: [Decreto-Lei n.º 57/2008](#), de 26 de Março

Artigo 43.º

Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

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

Aditado: [Decreto-Lei n.º 57/2008](#), de 26 de Março