

**Decreto-Lei n.º 6/95
de 17 de Janeiro**

Decorridos que são mais de três anos sobre a data de entrada em vigor do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, justifica-se actualmente proceder à sua alteração no sentido de o aperfeiçoar, tendo para isso em atenção a experiência decorrente da sua aplicação concreta e o disposto nas Directivas n.os 89/552/CEE e 84/450/CEE.

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

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

Assim:

No uso da autorização legislativa concedida pela Lei n.º 16/94, de 23 de Maio, e nos termos das alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º Os artigos 3.º, 7.º, 8.º, 25.º, 26.º, 27.º, 37.º, 38.º e 39.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, passam a ter a seguinte redacção:

Artigo 3.º

[...]

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

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

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

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

Artigo 7.º

[...]

- 1 -
- 2 -
- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

- f)
- g)
- h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.
- 3 -

Artigo 8.º

[...]

- 1 -
- 2 - A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.
- 3 - O separador a que se refere o número anterior é constituído na rádio, por sinais acústicos, e, na televisão, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter, de forma perceptível para os destinatários, a palavra «Publicidade» no separador que precede o espaço publicitário.

Artigo 25.º

[...]

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
- 5 -
- 6 -
- 7 -
- 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.

Artigo 26.º

[...]

- 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 -
- 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.

Artigo 27.º

Publicidade do 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 - [Actual n.º 2.]

Artigo 37.º

[...]

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.

Artigo 38.º

[...]

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

Artigo 39.º

[...]

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.

Art. 2.º É aditado ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, o artigo 41.º, com a seguinte redacção:

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.

Art. 3.º A aplicação do disposto nos n.os 1, 2 e 3 do artigo 8.º do Código da Publicidade, com a redacção introduzida pelo presente diploma, produz efeitos decorridos 30 dias após a entrada em vigor.

Art. 4.º São revogados os artigos 31.º a 33.º do Código da Publicidade, aprovado por Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e o artigo 40.º do Decreto-Lei n.º 28/84 de 20 de Janeiro.

Visto e aprovado em Conselho de Ministro de 17 de Novembro de 1994. -
Aníbal António Cavaco Silva - Álvaro José Brilhante Laborinho Lúcio -
Fernando Manuel Barbosa Faria de Oliveira - Maria Teresa Pinto Basto
Gouveia - Luís Manuel Gonçalves Marques Mendes.

Promulgado em 28 de Dezembro de 1994.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 2 de Janeiro de 1995.

O Primeiro-Ministro, Aníbal António Cavaco Silva