

2 — Para efeitos do disposto no número anterior, é derogada a alínea *b)* do n.º 1 do artigo 36.º do Decreto-Lei n.º 422/83, de 3 de Dezembro, no que respeita aos serviços de telecomunicações de valor acrescentado.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 13 de Setembro de 1990. — *Joaquim Fernando Nogueira — Luís Miguel Couceiro Pizarro Beleza — Joaquim Martins Ferreira do Amaral.*

Promulgado em 4 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.*

## MINISTÉRIO DO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS

### Decreto-Lei n.º 330/90

de 23 de Outubro

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

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

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

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

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

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

Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela legislação nacional e os contributos recolhidos de todos quantos, directa ou indirectamente, a esta actividade se dedicam, a nova legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Directivas

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

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, com excepção do seu artigo 25.º e alíneas *c)* e *d)* do n.º 1 do artigo 30.º, na redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 266/89, de 18 de Agosto.

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 — O disposto nos n.ºs 5 a 7 do artigo 25.º não é aplicável às emissões exclusivamente destinadas ao território nacional e que não possam ser captadas, directa ou indirectamente, em outro ou outros Estados membros das Comunidades Europeias.

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 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.

## Artigo 4.º

### Conceito de actividade publicitária

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

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

## Artigo 5.º

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

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

- Anunciante: a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- Agência de publicidade: a sociedade comercial que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;
- Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
- Destinatário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

## CAPÍTULO II

### Regime geral da publicidade

#### SECÇÃO 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, designadamente, a publicidade que:

- Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;
- Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- Contenha qualquer discriminação em virtude da raça ou do sexo;
- Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;
- Utilize linguagem obscena;
- Encorage comportamentos prejudiciais à 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.

## 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.

## 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, 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:

- 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;
- Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;
- 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;
- Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias.

3 — Nos casos previstos no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados de factos contidos na publicidade.

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

## Artigo 12.º

### Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

A publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor.

**Artigo 13.º****Saúde e segurança do consumidor**

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

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

3 — O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acutelado 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:

- Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência;
- Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

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

**Artigo 15.º****Publicidade testemunhal**

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

**Artigo 16.º****Publicidade comparativa**

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

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

**SECÇÃO III****Restrições ao objecto da publicidade****Artigo 17.º****Bebidas alcoólicas**

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

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

- Não encoraje consumos excessivos;
- Não menospreze os não consumidores;
- Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 — É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 e as 21 horas e 30 minutos.

**Artigo 18.º****Tabaco**

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

**Artigo 19.º****Tratamentos e medicamentos**

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

**Artigo 20.º****Publicidade em estabelecimentos de ensino**

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

**Artigo 21.º****Jogos de fortuna ou azar**

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

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

**Artigo 22.º****Cursos**

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar a natureza desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos.

**SECÇÃO IV****Formas especiais de publicidade****Artigo 23.º****Publicidade domiciliária**

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

- O nome, domicílio e os demais elementos suficientes para a identificação do anunciante;
- Descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado, seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência após venda e garantia.

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

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

### Artigo 24.º

#### Patrocínio

1 — Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras 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.

## CAPÍTULO III

### Publicidade na televisão

### Artigo 25.º

#### Inserção da publicidade na televisão

1 — A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas.

2 — A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

3 — A publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos.

4 — Os telejornais, os programas de informação política, as revistas de actualidade, as emissões religiosas e os programas para crianças, com duração programada inferior a 30 minutos, não podem ser interrompidos por publicidade.

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

6 — Entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a 20 minutos.

7 — A transmissão de obras 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.

### 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.

## CAPÍTULO IV

### Actividade publicitária

#### SECÇÃO I

#### Publicidade de Estado

### 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 obedecem 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.

#### SECÇÃO II

#### Relações entre sujeitos da actividade publicitária

### Artigo 28.º

#### Respeito pelos fins contratuais

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

### Artigo 29.º

#### Criação publicitária

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

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

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

### Artigo 30.º

#### Responsabilidade civil

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

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

## CAPÍTULO V

### Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

### 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:

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

### 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.

### 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.

## CAPÍTULO VI

### Fiscalização e sanções

### Artigo 34.º

#### Sanções

- 1 — A infracção ao disposto no presente diploma constitui contra-ordenação punível com as seguintes coimas:
  - a) De 200 000\$ a 500 000\$ ou de 400 000\$ a 6 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 20.º, 23.º, 24.º, 25.º e 26.º;
  - b) De 100 000\$ a 400 000\$ ou de 300 000\$ a 3 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 12.º e 13.º;
  - c) De 50 000\$ a 300 000\$ ou de 150 000\$ a 1 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 14.º, 17.º, 18.º e 19.º;
  - d) De 20 000\$ a 200 000\$ ou de 40 000\$ a 800 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do disposto nos artigos 15.º, 16.º, 21.º e 22.º
- 2 — A negligência é sempre punível, excepto nos casos em que o anunciante não tenha tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada e, salvo quanto ao disposto no artigo 8.º, no n.º 2 do artigo 9.º e nos artigos 17.º e 24.º, no caso de o titular do suporte publicitário ou de qualquer outra entidade se limitar a promover materialmente a difusão da mensagem publicitária.

### Artigo 35.º

#### Sanções acessórias

- 1 — Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:
  - a) Apreensão de objectos utilizados na prática das contra-ordenações;
  - b) Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a actividade publicitária;
  - c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
  - d) Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da actividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás.
- 2 — As sanções acessórias previstas nas alíneas b), c) e d) do número anterior só podem ser aplicadas 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.

### Artigo 36.º

#### Responsabilidade pela contra-ordenação

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

### Artigo 37.º

#### Fiscalização

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

### 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.

### 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.

### 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.