

Decreto-Lei n.º 46/2007

CÓDIGO DE PUBLICIDADE

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1º (Âmbito do diploma)

1. O presente diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.
2. Ainda aplica-se a todos os agentes publicitários e a todas as entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras que desenvolvem uma actividade publicitária em território nacional, ainda que o órgão emissor esteja localizado no estrangeiro.

Artigo 2º (Direito aplicável)

A publicidade rege-se pelo disposto no presente diploma e demais legislação aplicável ao sector.

Artigo 3º (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, a informação jornalística, os programas de entretenimento, a actividade de lançamento de obras literárias ou artísticas protegidas nos termos do Código do Direito de Autor, o acesso aos meios de comunicação para efeitos de campanha eleitoral, referendo e comunicações políticas, quando utilizam os tempos de antena legalmente disponíveis.

Artigo 4º (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.

Artigo 5º

(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: pessoa singular que exerce a actividade publicitária;
- c) Agência de publicidade: pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária, que, através de profissionais ao seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui publicidade aos meios de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objectivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem;
- d) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
- e) 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.

CAPÍTULO II REGIME GERAL DA PUBLICIDADE

SECÇÃO I (Princípios gerais)

Artigo 6º (Princípios da publicidade)

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

Artigo 7º (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 pessoas singulares ou colectivas;
- f) Utilize linguagem obscena;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente, tais como, a poluição, incluindo a sonora, bem como a conducente à degradação ou desvalorização da fauna, da flora e de outros recursos naturais;
- 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 ou crioula, 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.

Artigo 8º **(Princípio da identificabilidade)**

1. A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.
2. A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.
3. O separador a que se refere o número anterior é constituído, na rádio, por sinais acústicos e, na televisão, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter, de forma perceptível para os destinatários, a palavra "publicidade" no separador que precede o espaço publicitário.

Artigo 9º **(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 10º
(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 11º
(Publicidade enganosa)

1. É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico ou 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 prescrição, sua adequação, utilização, 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 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 é 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.

Artigo 12º
(Princípio do respeito pelos direitos do consumidor)

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

Artigo 13º
(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 pessoas portadoras de deficiências.

SECÇÃO II
(Restrições ao conteúdo da publicidade)

Artigo 14º
(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.

Artigo 15º
(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 16º
(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 11º;
 - b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos;
 - 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 gera 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 deve, 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 deve indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.
5. O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

Artigo 17º
(Imóveis)

1. A publicidade de imóveis novos deve respeitar as seguintes condições:
 - a) Indicar o nome do proprietário e/ou da empresa construtora;
 - b) Mencionar a área útil das unidades destinadas a venda;

- c) Mencionar quaisquer ónus para o comprador decorrentes da transacção, bem como a natureza e situação jurídica do terreno;
- d) No caso de apartamentos para habitação ou escritório quando as unidades apresentadas na publicidade tiverem preços diferentes por andar, deve esse facto ser mencionado;
- e) As fotografias ou imagens gráficas que veiculem publicidade de imóveis devem reproduzir fielmente o local em que os mesmos se erguem, não induzindo os destinatários da mensagem em erros de julgamento por perspectiva falaciosa ou ilusão óptica.

2. As acções publicitárias tendentes à captação de capitais, quer por recurso ao investimento imobiliário quer por oferecimento de títulos com quaisquer características, devem respeitar as exigências constantes do n.º 1, na medida em que lhes forem aplicáveis, não podendo, além disso, induzir o público em erro acerca das garantias oferecidas, dos valores, rendimentos ou valorizações de capital propostos e dos esquemas especiais de pagamento.

Artigo 18º **(Viagens e turismo)**

A mensagem publicitária sobre viagens e turismo indica, obrigatoriamente, com rigor e minúcia:

- a) A entidade responsável pela viagem;
- b) Os meios de transporte e a classe utilizados;
- c) Os destinos e os itinerários previstos;
- d) A duração exacta da viagem e o tempo de permanência em cada localidade;
- e) Os preços totais, mínimo e máximo, da viagem, bem como todos os pormenores dos serviços compreendidos nesse preço, nomeadamente, alojamento, refeições, acompanhamento, visitas guiadas e excursões;
- f) As condições de reserva e cancelamento.

SECÇÃO III **(Restrições ao objecto da publicidade)**

Artigo 19º **(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. 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.

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

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

Artigo 20º (Tabaco)

1. É proibida toda a forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.
2. Para efeitos deste código, entende-se por *produto do tabaco* qualquer produto destinado a ser fumado, inalado, chupado ou mascado, desde que seja constituído, ainda que parcialmente, por tabaco.

Artigo 21º (Tratamentos e medicamentos)

1. É proibida toda a forma de publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos, com excepção da publicidade incluída em prospectos ou publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.
2. A publicidade prevista no número anterior fica sujeita à legislação aplicada pelo Ministério da Saúde.

Artigo 22º (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 e sua área circundante, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores.

Artigo 23º
(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 Cruz Vermelha de Cabo Verde.

Artigo 24º
(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.

Artigo 25
(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.

Artigo 26º
(Produtos e serviços milagrosos)

1. É proibida 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.

SECÇÃO IV (Publicidade por afixação)

Artigo 27º (Afixação de mensagens publicitárias)

1. A afixação de mensagens publicitárias está sujeita a licenciamento municipal.
2. Compete às assembleias municipais, para salvaguarda do equilíbrio urbano e ambiental nas respectivas áreas de jurisdição, definir os critérios de licenciamento aplicáveis à afixação de mensagens publicitárias.

Artigo 28º (Critérios de licenciamento)

Os critérios a estabelecer no licenciamento de publicidade devem ter atenção que os suportes publicitários não devem:

- a) Provocar obstrução de perspectivas panorâmicas ou afectar a estética ou o ambiente dos lugares ou da paisagem;
- b) Prejudicar a beleza ou o enquadramento de monumentos e edifícios classificados;
- c) Causar prejuízos a terceiros;
- d) Afectar a segurança das pessoas ou das coisas, nomeadamente na circulação rodoviária;
- e) Apresentar disposições, formatos ou cores que possam confundir-se com os da sinalização rodoviária;
- f) Prejudicar a circulação de peões, designadamente dos deficientes;
- g) Incumprir, este, os princípios assentes neste diploma e demais legislação aplicável.

Artigo 29º (Licenciamento cumulativo)

1. Se a afixação de publicidade exigir a execução de obras de construção civil sujeitas a licença, tem esta de ser obtida, cumulativamente, nos termos da legislação aplicável.

2. As câmaras municipais são competentes para ordenar a remoção das mensagens publicitárias e para embargar ou demolir obras quando contrárias ao disposto nesta lei.

Artigo 30º
(Meios amovíveis)

1. Os meios amovíveis de publicidade afixados em lugares públicos devem respeitar as regras definidas no artigo 28º, sendo a sua remoção da responsabilidade das entidades que os tiverem instalado ou, quando tal não seja determinável, por aquelas que sejam identificáveis através das mensagens expostas, salvo se provarem que a afixação ou instalação não lhes é imputável.

2. Compete às câmaras municipais definir os prazos e condições de remoção dos meios de publicidade utilizados.

Artigo 31º
(Afixação indevida)

Os proprietários das edificações, estruturas ou suportes onde tenham sido afixadas quaisquer mensagens publicitárias com violação dos seus direitos e do preceituado na presente lei ou nas deliberações camarárias aplicáveis, podem destruí-las ou por qualquer forma inutilizá-las.

Artigo 32º
(Custos de remoção)

1. Os custos da remoção de material publicitário, ainda que efectivada por serviços públicos, cabem à entidade responsável pela sua afixação ou, quando tal não seja determinável, àquelas que sejam identificáveis através das mensagens expostas, salvo se provarem que a afixação não lhes é imputável.

2. O proprietário que proceder por meios próprios, ou mediante contrato, à remoção de material publicitário ilegalmente afixado ou de outro modo exposto na sua propriedade, tem direito de regresso contra o responsável pelas despesas entretanto realizadas.

SECÇÃO V
(Formas especiais de publicidade)

Artigo 33º
(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 código postal ou qualquer outra menção que não permita a localização imediata do anunciante.

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

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

Artigo 34º

(Publicidade por telefone e telecópia)

1. É proibida a publicidade por telefone, com utilização de sistemas automáticos com mensagens vocais pré-gravadas, e a publicidade por telecópia, salvo quando o destinatário a autorize antes do estabelecimento da comunicação.

2. As pessoas que não desejarem receber publicidade por telefone podem inscrever, o número de telefone de assinante de que são titulares numa lista própria a criar nos termos dos números seguintes.

3. As entidades que promovam a publicidade por telefone mantêm, por si ou por organismos que as representem, uma lista das pessoas que manifestem o desejo de não receber essa publicidade, lista essa que deve ser actualizada trimestralmente.

4. É proibida qualquer publicidade por chamada telefónica para os postos com os números constantes da lista referida nos números anteriores.

Artigo 35º

(Publicidade nos serviços da sociedade de informação)

1. Na publicidade e promoção por serviços da sociedade de Informação deve ser permitido ao seu destinatário aceder a toda a informação disponível sobre o bem ou serviço publicitado, sem quaisquer restrições.

2. No envio periódico de mensagens de dados com informação publicitária de qualquer tipo, seja na forma individual, seja através de listas de correio, directamente ou mediante cadeias de mensagens, o emissor deve proporcionar meios expeditos para que o destinatário possa, a todo o tempo, confirmar a sua subscrição ou solicitar a sua exclusão das listas, cadeias de mensagens ou bases de dados em que se encontre inscrito e que dão lugar ao envio de mensagens publicitárias.

3. O pedido de exclusão vincula o emissor desde o momento da recepção do mesmo. A persistência no envio de mensagens publicitárias indesejadas fica sujeita às cominações legais.

4. O usuário de redes electrónicas pode decidir livremente se deseja ou não receber mensagens de dados que, de forma periódica, sejam enviadas com a finalidade de informar sobre um produto ou serviço.

5. Quando se trate de bens ou serviços a ser adquiridos ou usados por meios electrónicos e on-line, o emissor ou o responsável pela transmissão de dados deve informar os interessados sobre todos os requisitos, condições e restrições de aquisição e uso dos bens ou serviços publicitados.

Artigo 36º
(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 audiovisuais no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome, 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 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 46º 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, de 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.

Artigo 37º
(Remissão)

O patrocínio de actividades através dos meios de comunicação e informação, incluindo os serviços da sociedade de informação será disciplinado por regulamento próprio.

Artigo 38º
(Promoção de venda)

Entende-se por promoção de vendas, para efeitos deste artigo, a oferta de:

- a) Uma redução de preço;
- b) Uma quantidade adicional do mesmo produto ou serviço adquirido oferecida sem qualquer custo adicional para o comprador;
- c) Um cupão ou senha que permite ao comprador de um produto ou serviço obter uma redução no preço de um produto ou serviço idêntico numa compra posterior;
- d) Um brinde ou de uma oportunidade para participar num concurso ou jogo promocional.

Artigo 39º
(Informações relativas a promoções de vendas)

Para além de outros requisitos em matéria de informação ao consumidor que decorram de outra legislação, as informações sobre promoção de vendas deverão incluir, de acordo com a sua natureza:

- a) O nome e endereço do promotor;
- b) O preço, incluindo impostos, do produto ou serviço promovido e quaisquer custos adicionais associados a transporte, entrega ou porte;
- c) A duração da oferta, com indicação da data de início e término da promoção ou indicação da quantidade de stock disponível;
- e) A indicação da forma como as condições que regem a promoção de vendas pode ser obtidas;
- f) O montante exacto do desconto, representado percentualmente ou como custo unitário ou indicação de venda abaixo do custo;
- g) O preço anterior do produto ou serviço promovido e o período, incluindo datas, durante o qual foi aplicado;
- h) Nos casos em que o produto ou serviço em questão tenha sido anteriormente embalado ou distribuído num formato que impeça uma comparação directa dos preços com a oferta promocional, indicação da base utilizada para avaliar o preço anterior ao desconto.
- i) O valor do resgate do cupão ou senha, que pode ser um produto ou serviço, ou, nos casos em que o cupão ou voucher pode ser trocado por dinheiro, o valor em dinheiro;
- j) Quaisquer restrições à sua utilização, incluindo o prazo de validade e os produtos ou serviços contra os quais o cupão ou voucher podem ser trocados.
- l) O valor real da oferta gratuita ou do brinde e quaisquer custos associados à obtenção da oferta gratuita ou do brinde;
- m) O valor comercial e natureza do prémio;
- n) A data limite para a recepção de candidaturas;
- o) Quaisquer restrições geográficas ou pessoais, como localização ou idade;
- p) Necessidade de obter a autorização de um adulto para participar;
- q) Quaisquer custos associados à participação no concurso promocional ou jogo promocional, para além da compra do produto ou serviço em promoção;
- r) No caso de um jogo promocional, informação suficiente para que qualquer participante compreenda quais as suas probabilidades de ganhar o prémio.

- s) Quaisquer condições aplicáveis ao concurso ou jogo promocional, incluindo quaisquer restrições às candidaturas ou prémios;
- t) O número de prémios que pode ser ganho e o número de prémios de qualquer tipo, se estiver em jogo mais do que um tipo de prémio;
- u) As regras de participação e de atribuição dos prémios, nomeadamente, recolha de dados relativos às candidaturas vencedoras, sujeita ao consentimento dos vencedores, e regras em matéria de protecção de dados.
- v) Os critérios de avaliação das candidaturas;
- x) O processo de selecção para a atribuição dos prémios e a composição do júri, se a selecção for efectuada desta forma;
- w) A data dos resultados e a forma em que são anunciados;
- y) Os meios pelos quais os prémios podem ser entregues ou levantados e quaisquer custos associados;
- z) O prazo para o levantamento dos prémios.

Artigo 40º

(Protecção das crianças e adolescentes)

1. O promotor que efectue uma promoção de vendas não pode recolher dados pessoais de uma criança sem o consentimento verificável do representante legal dessa criança, excepto nos casos em que seja necessário pedir a uma criança os dados de contacto do seu representante legal, por forma a poder solicitar o consentimento deste último.
2. Em conformidade com a legislação em matéria de segurança geral dos produtos, o promotor não pode fornecer directamente a uma criança uma oferta gratuita, um brinde ou um serviço, se com isso puder de qualquer forma prejudicar a saúde da criança.
3. O promotor não pode fornecer, gratuitamente, a indivíduos de idade inferior a 18 anos produtos cuja venda seja proibida a menores, em especial bebidas alcoólicas, tabaco, produtos tóxicos ou inflamável.

Artigo 41º

(Reclamações)

1. O promotor fornece, gratuitamente, um endereço para o qual as queixas lhe possam ser enviadas.
2. Sempre que o promotor disponibilizar um serviço telefónico de consulta e/ou um endereço de correio electrónico associado a uma determinada promoção de vendas, o mesmo deve ser facultado sem dispêndios para os interessados.

SECÇÃO V
(Protecção do interesse nacional)

Artigo 42º
(Produto nacional e defesa da qualidade)

1. A actividade publicitária nacional não deve perder de vista a divulgação e promoção do produto nacional, seja qual for a sua espécie, por forma a estimular a sã concorrência, aumentar a qualidade do produto ou do serviço prestado, no que respeita às regras de higiene, apresentação, defesa da saúde pública e o desenvolvimento da economia nacional.
2. A publicidade deve ter, igualmente, por objectivo aumentar as exigências do público no que respeita à qualidade dos bens e do serviço prestado, de forma a estimular a reclamação como meio normal de defesa do consumidor.

Artigo 43º
(Quota cultural)

1. Toda a empresa que desenvolve uma actividade publicitária deve reservar pelo menos 10% do seu espaço publicitário à divulgação gratuita de obras de espírito, entendendo-se como tais as protegidas pelo Código de Direito de Autor e demais legislação conexas.
2. O acesso à quota cultural é feito de harmonia com um regulamento próprio adoptado pela empresa publicitária, mas cada empresa pode solicitar ao órgão regulador da actividade publicitária em território nacional que lhe proponha um regulamento que seja conforme com o seu objecto social.
3. O regulamento a que se refere o nº anterior obedece aos princípios de prioridade temporal, igualdade dos interessados, interesse da economia nacional e progresso científico e cultural do país.
4. O regulamento a que se referem os dois números anteriores deve ser objecto de publicidade por qualquer via que o torne acessível aos destinatários.

Artigo 44º
(Direito de acesso à quota cultural)

1. O direito de acesso à quota cultural não depende do regulamento previsto neste artigo. Na sua falta qualquer interessado pode requerer ao órgão regulador da actividade publicitária em território nacional que notifique uma empresa publicitária para que esta lhe reconheça o direito à quota cultural.
2. Na situação prevista no número anterior, o direito de acesso é reconhecido pontualmente.

Artigo 45º
(Pequeno comércio)

1. Toda a empresa que desenvolva uma actividade publicitária em território nacional, seja ela nacional ou estrangeira, fica vinculada a praticar preços compatíveis com a necessidade de estimular o desenvolvimento do pequeno comércio ou da pequena indústria, enquanto meios de criação de emprego e de condições de sustentabilidade das famílias.

Artigo 46º
(Benefícios fiscais)

Os encargos que resultarem para as empresas de publicidade em virtude da aplicação dos dois artigos anteriores ficam para, efeitos fiscais, sujeitos ao regime do mecenato cultural.

CAPÍTULO III
PUBLICIDADE NA TELEVISÃO E TELEVENDA

Artigo 47.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 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 audiovisuais 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.

Artigo 48º
(Televenda)

1. Considera-se televenda, para efeitos do presente diploma, a difusão de ofertas directas ao público, realizada através de 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 tevenda, com as necessárias adaptações, as disposições previstas neste Código para a publicidade, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.
3. É proibida a tevenda de medicamentos cuja comercialização esteja sujeita a uma receita médica, assim como a tevenda de tratamentos médicos.
4. A tevenda não deve incitar os menores a contratarem, a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços.

Artigo 49º
(Tempo reservado à publicidade)

O tempo reservado à publicidade varia entre cinco a quinze minutos no máximo por bloco publicitário.

CAPÍTULO IV
ACTIVIDADE PUBLICITÁRIA

SECÇÃO I
(Publicidade do Estado)

Artigo 50º
(Publicidade do Estado)

A publicidade do Estado é regulada em diploma próprio.

SECÇÃO II
(Relações entre sujeitos da actividade publicitária)

Artigo 51º
(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 52º
(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 53º
(Publicidade proveniente do estrangeiro)

1. A empresa estrangeira que pretenda desenvolver uma actividade publicitária em território nacional deve preencher os seguintes requisitos:

- a) Encontrar-se legalmente constituída, de acordo com a lei do lugar da constituição e da lei reguladora do seu estatuto pessoal;
- b) Incluir no seu objecto o exercício de actividade publicitária, tanto no local do seu estabelecimento principal, como no estrangeiro;
- c) A lei reguladora do seu estatuto pessoal não proíba o exercício de actividade publicitária no estrangeiro e nem a lei cabo-verdiana aplicável o proíba para empresas da sua natureza;
- d) Estabelecer, em território nacional, representação própria ou junto de uma empresa local legalmente constituída.

2. A inobservância de qualquer das alíneas referidas no número anterior torna a actividade ilegal e dá lugar a aplicações cominadas neste diploma e nos de direito civis e comercial.

Artigo 54º
(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 libertam-se da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

CAPÍTULO V
CONTRATO DE PUBLICIDADE

Artigo 55º
(Normas aplicáveis)

Sem prejuízo da liberdade contratual e das normas imperativas aplicáveis, o contrato de publicidade observam as disposições do presente capítulo.

Artigo 56º
(Reserva de direitos)

1. O órgão de comunicação e informação pode fixar unilateralmente as condições de transmissão de mensagens publicitárias assim como pode reservar-se o direito de não transmitir uma mensagem publicitária que atente contra os princípios e normas imperativas previstos neste Código e demais legislação aplicável.

2. As condições de contratação sob forma de contratos de adesão fixam o período de vigência

Artigo 57º
(Nulidades)

São nulas as cláusulas que fixem condições de contratação que violem disposições imperativas previstas neste Código e demais legislação aplicável.

Artigo 58º
(Conteúdo do contrato)

O contrato de publicidade contém, entre outros os seguintes elementos:

- a) A identidade das partes;
- b) A mensagem a difundir e a respectiva duração;
- c) A responsabilidade pelo conteúdo das mensagens;
- d) Os direitos de terceiros, nomeadamente, os direitos de autor, relativos à publicidade a difundir e o modo como se encontram salvaguardados;
- e) O preço e modo de pagamento;
- f) Os descontos legais, tratando-se de publicidade sobre pequeno comércio ou indústria.

Artigo 59º
(Substituição de mensagem publicitária)

A substituição de uma mensagem publicitária constante de uma ordem de publicidade por outra, referente à mesma marca, produto, bem ou serviço, é sempre aceite quando o novo anúncio não envolver maior ocupação de espaço de publicidade.

CAPÍTULO VI
FISCALIZAÇÃO E SANÇÕES

Artigo 60º
(Sanções)

1. As infracções aos dispostos no presente diploma constitui contra-ordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De 350 000\$ a 750 000\$ ou de 700 000\$ a 2 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7º, 8º, 9º, 10º, 11º, 12º, 13º, 14º, 16º, 22º, 26º, 33º, 36º, 46º e 47º;
- b) De 200 000\$ a 700 000\$ ou de 500 000\$ a 1 500 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 19º, 20º e 21º;
- c) De 75 000\$ a 500 000\$ ou de 300 000\$ a 800 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 15º, 23º, 24º, 25º, 34º, 35º e 37º.

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

Artigo 61º
(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.

Artigo 62º
(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.

Artigo 63º
(Fiscalização)

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

Artigo 64º
(Instrução dos processos)

A instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete ao órgão regulador do sector.

Artigo 65º
(Aplicação de sanções)

1. A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete ao órgão regulador do sector.

2. Sempre que o órgão regulador do sector entenda que conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias previstas no presente diploma, remete o respectivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da Comunicação Social, ao qual compete decidir das sanções acessórias propostas.

3. Sem prejuízo do disposto no número seguinte, as receitas das coimas revertem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para as associações de defesa do consumidor;
- c) Em 60% para o Estado.

4. As receitas das coimas aplicadas por infracção ao disposto nos artigos 19º e 20º revertem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Estado;
- 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 e tabaco.

Artigo 66º (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.º 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 tem de fixar expressamente a sua duração, que não pode ultrapassar os 60 dias.

6. O acto que aplique as medidas cautelares a que se refere o n.º 1 pode 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.