

PRESIDENCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Decreto-Lei n.º 421/80

de 30 de Setembro

Com este diploma propõe-se o Governo colmatar uma grave lacuna do nosso ordenamento jurídico com a adopção de diversas normas disciplinadoras da actividade publicitária.

Houve a preocupação de recorrer aos ensinamentos da legislação reguladora da actividade publicitária nos países da CEE, com especial relevância para a França, Reino Unido, Irlanda e Itália, bem como no Brasil e na Espanha.

Sobre as soluções acolhidas se pronunciaram as entidades públicas e privadas ligadas ao sector da actividade publicitária.

Questões como a delimitação dos objectos, conteúdos e formas vedados à publicidade, a sua apresentação, a utilização da «propaganda» de bebidas alcoólicas e tabaco, a par da fixação das formas de responsabilidade emergente de práticas ilícitas, são contempladas com o rigor e o equilíbrio que a protecção do destinatário da mensagem publicitária — o público consumidor, com especial relevância para as crianças e jovens — amplamente justifica.

Como órgão simultaneamente consultivo e deliberatório, a um tempo representante e harmonizador dos vários interesses em presença, é criado um conselho de publicidade, com assinaláveis funções fiscalizadoras e pedagógicas, entre as quais não será de mais salientar a emissão de directivas de natureza marcadamente deontológica.

Reconhecida a vocação do presente texto para articular apenas a disciplina básica da actividade publicitária, desde já se prevê a elaboração de diplomas complementares, nomeadamente de um estatuto das agências de publicidade, e mesmo de diplomas correctivos à luz da experiência que for sendo adquirida.

Assim, o Governo decreta, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I

Âmbito

ARTIGO 1.º

(Âmbito do diploma)

O presente decreto-lei aplica-se a toda a actividade publicitária, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

ARTIGO 2.º

(Conceito de publicidade)

Será considerada como actividade publicitária toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição.

ARTIGO 3.º

(Actividades excluídas)

1 — Não são consideradas actividades publicitárias, para efeitos do presente decreto-lei:

- a) A divulgação de causas, instituições sociais, entidades ou actividades sem fins comerciais;
- b) A sensibilização feita através de éditos, anúncios, notificações e demais formas de informação que se relacionem, directa ou indirectamente, com o cumprimento de prescrições legais ou com a utilização de serviços públicos;
- c) A difusão de comunicados, notas oficiais e demais esclarecimentos que se prendam com a actividade dos Órgãos de Soberania e da Administração;
- d) A divulgação política, salvo quando promovida ostensivamente e sob responsabilidade directa ou indirecta, de partido político ou associação política.

2 — A qualificação operada pelo n.º 1 não implicará, por si só, a gratuitidade das informações divulgadas, salvo no caso da difusão de notas oficiais, regulada por lei especial.

CAPÍTULO II

Normais gerais

ARTIGO 4.º

(Direito aplicável)

A publicidade rege-se pelos preceitos deste decreto-lei e dos diplomas especificamente aplicáveis aos diversos meios de comunicação social, pelos contratos validamente celebrados entre as partes e, em caso de omissão, pelas normas de direito civil ou comercial.

ARTIGO 5.º

(Princípios a observar)

No exercício da actividade publicitária deverão ser observados os princípios da legalidade, veracidade, autenticidade e livre e leal concorrência.

ARTIGO 6.º

(Identificação)

A actividade publicitária terá de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado para a exercer.

ARTIGO 7.º

(Publicidade oculta ou dissimulada)

Nenhum esquema publicitário poderá servir-se de artifícios técnicos que, usando imagens subliminares de curta duração ou outros meios, explorem a possibilidade de transmitir uma mensagem, ou de qualquer modo influenciar os membros de um público, sem

que estes se apercebam da natureza publicitária da comunicação.

ARTIGO 8.º

(Fins ilícitos)

1 — Não será lícita a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda as instituições fundamentais da Nação, a democracia e a liberdade.

2 — Não será igualmente permitida a publicidade que favoreça ou estimule qualquer espécie de discriminação ou ofensa racial, sexual, política ou religiosa e ainda aquela que contrarie a moral e os bons costumes.

ARTIGO 9.º

(Publicidade interdita)

1 — É proibida, sob qualquer modalidade, por qualquer meio de difusão, a publicidade:

- a) Que se apoie no medo, ignorância ou superstição do destinatário;
- b) Que possa induzir, favorecer, enaltecer ou estimular a benevolência e actividade ilegais ou criminosas;
- c) Que nas suas mensagens use de forma adulterada ou abusiva instituições e símbolos nacionais, religiosos ou personagens históricos;
- d) Que utilize apenas o calão ou estrangeirismos ou, ainda, idiomas estrangeiros na sua mensagem;
- e) Que se sirva, na sua apresentação, de expressões como «últimas notícias», «notícias de última hora» ou ainda, «as últimas»;
- f) Que não tenha autorização do anunciante.

2 — Não poderão ser objecto de publicidade:

- a) A actividade prestamista;
- b) Os jogos de fortuna e azar, enquanto alvo essencial da mensagem.

3 — Exceptuam-se da alínea b) do n.º 2 do presente artigo os jogos patrocinados pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

4 — Os bens e os serviços contemplados no n.º 2 poderão ser objecto de divulgação em listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congêneres.

ARTIGO 10.º

(Publicidade enganosa e desleal)

1 — A actividade publicitária deverá respeitar a verdade, evitando que se deformem os factos ou se induza em erro.

2 — Nenhuma mensagem publicitária poderá ser apresentada de forma que o público presuma que o produto anunciado ou qualquer dos seus ingredientes contém propriedades ou qualidades especiais, não susceptíveis de identificação.

3 — As afirmações que se refiram à natureza, composição, origem, qualidades, substâncias ou propriedades dos produtos ou prestações de serviços terão que ser sempre exactas e passíveis, a todo o momento, de prova.

4 — Aplicam-se à actividade publicitária os princípios e normas relativos à concorrência desleal.

ARTIGO 11.º

(Segurança do consumidor)

1 — Não será permitida publicidade na qual se detecte alheamento pelos acidentes e segurança pessoal do consumidor.

2 — Fica rigorosamente proibida toda a mensagem que:

- a) Estimule o uso perigoso do produto oferecido;
- b) Se exima a mencionar cuidados especiais relativos à prevenção de acidentes, quando os mesmos forem requeridos para manuseamento ou uso do produto;
- c) Deixe de recomendar precauções especiais no tocante à utilização do produto por parte de crianças, velhos, doentes ou diminuídos.

3 — O cumprimento das exigências previstas nas alíneas b) e c) do número anterior poderá coadunar-se com as características e disponibilidades do meio de comunicação utilizado pela mensagem.

CAPÍTULO III

Disposições especiais

ARTIGO 12.º

(Formas publicitárias)

1 — É proibida a utilização de formas publicitárias que, directa ou indirectamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, levem o consumidor a engano quanto ao produto anunciado ou seus concorrentes.

2 — A mensagem publicitária não poderá enganar o consumidor, designadamente no tocante:

- a) Ao valor ou preço a ser pago pelo produto;
- b) À entrada, às prestações, às peculiaridades do crédito e às taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c) Às condições de entrega, troca ou eventual restituição ou substituição do produto;
- d) Às condições e limitações de quantias oferecidas;
- e) Ao uso da palavra «grátis», ou de expressão de idêntico significado, que só será permitido se não houver realmente nenhum custo a suportar pelo consumidor em relação ao prometido gratuitamente, incluindo despesas postais, de frete ou imposto.

ARTIGO 13.º

(Expressões)

O uso de expressões como «directo do fabricante», «preço por atacado», e outras de igual teor, só será admitido se a sua veracidade for comprovável pelo Conselho de Publicidade.

ARTIGO 14.º

(Redução de preço)

Toda a entidade que alegar redução de preço terá de comprovar tal facto mediante documento que cer-

tifique o preço anterior, a apresentar ao Conselho de Publicidade, sempre que este órgão o solicite.

ARTIGO 15.º

(Prestação de garantias)

1 — Só poderão figurar na mensagem publicitária palavras como «garantia», «garantido», «afiançado» ou outras do mesmo teor, desde que os termos de garantia:

- a) Se encontrem à disposição da autoridade para inspecção e sejam claramente expostos no anúncio;
- b) Sejam facultados ao consumidor, mediante pedido deste dirigido ao vendedor;
- c) Acompanhem os artigos anunciados.

2 — Em qualquer dos casos do número anterior, os termos de garantia deverão incluir sempre pormenores sobre a reparação atribuída ao consumidor.

3 — Nenhum anúncio que se refira a garantia poderá conter referências, directas ou indirectas, através das quais se vise retirar ou diminuir os direitos do comprador estabelecidos por lei.

ARTIGO 16.º

(Uso de dados científicos e estatísticos)

1 — A publicidade não poderá socorrer-se de dados estatísticos que não possam ser corroborados por fonte identificável e idónea.

2 — Os dados estatísticos ou científicos não poderão ser utilizados para conclusões diferentes, distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria se os mesmos não fossem truncados, mas antes analisados em contexto global.

3 — A publicidade que se socorra de informação científica deverá expressá-la de forma a ser perceptível por todo e qualquer não especialista na matéria.

ARTIGO 17.º

(Publicidade testemunhal)

1 — A publicidade testemunhal só será permitida, e como tal utilizada, quando integre depoimentos personalizados e genuínos ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento ou daquele a quem o depoente personificar.

2 — O testemunho utilizado deve ser sempre comprovável.

3 — Fica autorizado o depoimento despersonalizado, desde que não se confunda ou se tente atribuir a uma testemunha.

4 — O uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão não deverá induzir o destinatário em erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada.

5 — O uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não poderá nunca induzir em confusão.

ARTIGO 18.º

(Publicidade comparativa)

É autorizada a publicidade comparativa, desde que se pautе pelas seguintes normas:

- a) Seja rigorosamente objectiva;
- b) Tenha por escopo principal o esclarecimento ou defesa do consumidor, não o induzindo em engano quanto ao valor do produto, mediante comparações exageradas ou irreais com outros produtos ou preços;
- c) Não estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- d) Não dê lugar a concorrência desleal ou publicidade denegridora do produto comparado;
- e) Não utilize produtos com níveis e custos diferentes ou de épocas distintas.

ARTIGO 19.º

(Direitos da personalidade)

1 — Ficam proibidas as formas, descobertas ou encapotadas, de publicidade sobre qualquer pessoa, sem prévia autorização da mesma ou do seu representante legal.

2 — Não é permitido o uso de imagens, citações, ditos e escritos de pessoas vivas, sem prévia autorização das mesmas ou dos seus representantes legais.

ARTIGO 20.º

(Qualidade de vida)

Não é permitida publicidade em cujas mensagens seja nítida ou encapotada a instigação à poluição, sob qualquer modalidade comprovada, nomeadamente a sonora e a visual, bem como a que respeite à degradação da fauna, da flora e de outros recursos naturais.

ARTIGO 21.º

(Direito de autor)

Aplicar-se-ão à actividade publicitária as normas relativas ao direito de autor.

ARTIGO 22.º

(Protecção e participação de crianças e jovens)

1 — A mensagem publicitária dirigida aos jovens ou crianças deverá ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, não podendo, designadamente:

- a) Causar-lhes prejuízo moral, mental ou físico;
- b) Instigá-los a encontros organizados com fins predominantemente publicitários ou incitá-los a conversar com desconhecidos;
- c) Levá-los a importunar seriamente os seus directores responsáveis ou tenceiros ou, ainda, conduzi-los a posições visivelmente condenáveis;
- d) Tornar implícita uma inferioridade para o menor, caso não consuma o produto anunciado.

2 — As crianças e jovens só podem ser actores principais nas mensagens publicitárias em que se veri-

fique existir um nexo elementar entre eles e o produto ou serviço veiculado, não podendo, em caso algum, ser os seus prescritores.

ARTIGO 23.º

(Mulher)

1 — A publicidade não deve veicular a ideia de inferioridade ou subalternidade da mulher em relação ao homem ou reduzir a mesma ao seu papel doméstico tradicional, sobrevalorizando-o a outras funções ou aspirações.

2 — Não será lícita, igualmente, a publicidade que se sirva da imagem da mulher como mero objecto da promoção de bens ou serviços de que não é a exclusiva consumidora.

ARTIGO 24.º

(Alcool e tabaco)

1 — Não é permitida a publicidade a qualquer tipo de tabaco na televisão e na rádio.

2 — Não é permitida a publicidade a bebidas alcoólicas na televisão e na rádio antes das 21 horas e 30 minutos, devendo aplicar-se-lhe o disposto no número seguinte.

3 — A publicidade dos produtos referidos nos números anteriores só será consentida nos restantes meios de difusão desde que:

- a) Se não socorra da presença de menores, ainda que comportando cenas familiares ou festas, ou se não dirija aos mesmos encorajando-os ao consumo;
- b) Não menospreze os não consumidores;
- c) Não sugira sucesso de qualquer ordem para o destinatário por efeito do consumo;
- d) Não encoraje consumos excessivos;
- e) Não associe a bebida à condução de veículos;
- f) Não sugira ou contenha imagens do acto de beber.

ARTIGO 25.º

(Artigos pessoais)

A publicidade de artigos pessoais íntimos que sejam normalmente tidos por impróprios como temas de conversação em grupos heterogéneos deverá ser apresentada de acordo com padrões éticos e de bom gosto, e só a partir das 21 horas e 30 minutos, nas emissões de televisão.

ARTIGO 26.º

(Cursos)

1 — A mensagem publicitária sobre cursos terá de obedecer às seguintes regras:

- a) Deverá conter indicação sobre a natureza do curso de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes;
- b) Não poderá oferecer títulos ou graus académicos;
- c) Não poderá conter promessas de futuros empregos ou benefícios manifestamente exagerados resultantes dos mesmos;
- d) Não poderá referir-se a cursos fraudulentos;

- e) Deve indicar o tempo de duração do curso e o seu responsável pedagógico;
- f) Terá de conter a indicação do preço total do curso, e não apenas o valor da fracção;
- g) Não poderá conter indicações relativas à sua especificidade em função do sexo.

2 — São dispensáveis as exigências das alíneas c), d) e e) do número anterior para a publicidade radiodifundida e televisiva.

ARTIGO 27.º

(Publicidade por correspondência)

O anúncio de artigos por correspondência só poderá ser aceite desde que:

- a) O nome do anunciante seja exibido por forma proeminente na morada do anúncio;
- b) Existam nessa morada disposições adequadas ao procedimento de averiguações por pessoa responsável e acessíveis durante as horas de expediente;
- c) As amostras dos artigos anunciados estejam disponíveis para exame do público;
- d) O anunciante se comprometa ao reembolso integral do dinheiro no caso de os compradores poderem demonstrar causas justificáveis de insatisfação das suas compras ou demoras de entrega.

ARTIGO 28.º

(Concursos)

São permitidas emissões publicitárias de concursos referentes a produtos, marcas ou serviços quando organizados com fins promocionais.

ARTIGO 29.º

(Viagens e turismo)

1 — A mensagem publicitária sobre viagens e turismo indicará obrigatoriamente, com detalhe e rigor:

- a) A entidade responsável pela viagem;
- b) Os meios de transporte e classe utilizada;
- c) Os destinos e 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 detalhes dos serviços compreendidos nesse preço — alojamento, refeição, acompanhamento, visitas guiadas, excursões, carregador;
- f) As condições de cancelamento.

2 — São dispensáveis as exigências das alíneas do número anterior para a publicidade radiodifundida e televisiva.

ARTIGO 30.º

(Veículos motorizados)

Na publicidade a veículos motorizados dever-se-ão respeitar as seguintes regras:

- a) Não é permitida a mensagem que contenha sugestões de utilização do veículo que possa

- pôr em risco a segurança pessoal do utente ou terceiros;
- b) Não são permitidas mensagens que infrinjam o Código da Estrada, nomeadamente com ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões;
- c) As mensagens não poderão induzir em erro quanto às características específicas do veículo, tais como preço, consumo, velocidade, conforto e segurança.

ARTIGO 31.º

(Medicamentos, próteses e tratamentos)

1 — A publicidade relativa a medicamentos, produtos farmacêuticos, próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde terá de ter prévia autorização da Direcção-Geral de Saúde, a emitir nos trinta dias seguintes ao da recepção do pedido.

2 — Do despacho de indeferimento da Direcção-Geral de Saúde cabe recurso, no prazo de trinta dias, para o Ministro dos Assuntos Sociais, o qual decidirá em igual tempo.

3 — Decorridos os prazos fixados nos números anteriores sem que tenha sido levada ao conhecimento dos interessados qualquer decisão, considerar-se-á autorizada a pretensão formulada.

4 — Dos despachos do Ministro dos Assuntos Sociais haverá recurso contencioso, nos termos gerais de direito.

ARTIGO 32.º

(Venda de imóveis)

1 — Só é permitida a publicidade de venda de imóveis nas seguintes condições:

- a) Deverão ser bem explicitados os prazos de entrega e as condições de venda;
- b) É obrigatória a divulgação do nome da firma construtora, quando possível, e do vendedor ou do mediador autorizado;
- c) É obrigatório mencionar quaisquer ónus para o comprador decorrentes da transacção que não seja o estritamente imposto por lei;
- d) Sempre que se faça referência ao material utilizado na construção, devem ser especificados a natureza, o tipo e a marca do mesmo;
- e) No caso de apartamentos, bem como salas e andares para escritórios, quando as unidades apresentadas na publicidade tiverem preços diferentes por andares, deve esse facto ser mencionado e o preço citado identificar inequivocamente o que está sendo oferecido;
- f) Quaisquer fotografias ou imagens gráficas que veiculem publicidade de imóveis devem reproduzir fielmente o local em que os mesmos se erguem, não devendo induzir o presumível comprador em erros de julgamento por perspectiva falaciosa ou ilusão óptica;

- g) É obrigatória a indicação quer da autorização do loteamento, quer do número da licença de obras.

2 — Não são aplicáveis à publicidade radiodifundida e filmada os requisitos enumerados nas alíneas b), c), d), e) e g) do número anterior.

CAPÍTULO IV

Sanções e penalidades

ARTIGO 33.º

(Responsabilidade civil)

1 — Os proprietários singulares ou colectivos das publicações periódicas, a Radiotelevisão Portuguesa, E. P., a Radiodifusão Portuguesa, E. P., a Rádio Renascença e demais emissores particulares, as empresas de espectáculos e os proprietários de painéis exteriores, recintos de exposições, postos de venda e correio directo respondem civil e solidariamente com a agência anunciante pela mensagem publicitária.

2 — O anunciante eximir-se-á da responsabilidade contemplada no número anterior caso demonstre não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária difundida.

ARTIGO 34.º

(Responsabilidade disciplinar)

A difusão dolosa de mensagens que infrinjam o presente decreto-lei, quando realizada sem conhecimento ou autorização da entidade patronal, sujeita os infractores a despedimento com justa causa, sem prejuízo da responsabilidade civil ou criminal que o facto gerar.

ARTIGO 35.º

(Multas)

1 — A difusão de publicidade proibida será punida com multa de 50 000\$ a 500 000\$, sem prejuízo de pena mais grave que ao caso couber.

2 — A violação ao disposto no artigo 7.º será punida com uma multa de 100 000\$ a 1 000 000\$.

3 — A violação ao disposto no n.º 1 do artigo 31.º fica sujeita à multa de 25 000\$ a 250 000\$.

4 — O desrespeito do preceituado no artigo 44.º é passível da aplicação de multa de 50 000\$ a 500 000\$.

ARTIGO 36.º

(Outras infracções)

As infracções não abrangidas pelo artigo anterior são puníveis com multa de 10 000\$ a 200 000\$, nunca inferior a 20 000\$ em caso de reincidência.

ARTIGO 37.º

(Responsabilidade pelo pagamento de multas)

1 — Pelo pagamento das multas em que forem condenados os agentes das infracções previstas neste decreto-lei serão solidariamente responsáveis o anun-

ciante, a agência e as entidades discriminadas no n.º 1 do artigo 34.º

2 — É assegurado ao anunciante e às empresas publicitárias, assim como aos titulares do meio difusor da publicidade ilícita, o direito de regresso relativamente às importâncias que houverem pago pelos agentes de infracção.

ARTIGO 38.º

(Suspensão judicial da publicidade)

Os programas ou publicações que veiculem mensagens publicitárias ilícitas e susceptíveis de provocarem danos irreparáveis na opinião pública poderão ser suspensos ou apreendidos nos termos das disposições legais vigentes.

ARTIGO 39.º

(Jurisdição e competência do tribunal)

A entidade competente para a aplicação das multas previstas no presente decreto-lei é o membro do Governo que superintender na Comunicação Social, ouvido o Conselho de Publicidade, cabendo recurso contencioso nos termos gerais de direito.

ARTIGO 40.º

(Normas processuais)

A instrução dos processos por infracções previstas neste decreto-lei terá em conta, por analogia, as disposições do Código de Processo Penal e respectiva legislação complementar.

CAPÍTULO V

Conselho de Publicidade

ARTIGO 41.º

(Natureza e composição do Conselho de Publicidade)

1 — O Conselho de Publicidade é um órgão de consulta e decisão em matéria de publicidade, constituído pelos seguintes membros:

- a) Dois representantes da Secretaria de Estado da Comunicação Social, nomeados pelo titular por períodos de dois anos;
- b) Um representante do Ministério dos Assuntos Sociais, escolhido pelo titular da pasta e nomeado por períodos de um ano;
- c) Um representante do Ministério do Comércio e Turismo, nomeado pelo titular por períodos de um ano;
- d) Um representante do Ministério da Justiça, obrigatoriamente jurista, nomeado pelo titular por períodos de um ano;
- e) Um representante da Secretaria de Estado do Ordenamento e Ambiente, nomeado pelo titular por período de um ano;
- f) Um representante da Secretaria de Estado da Cultura, nomeado pelo titular por períodos de um ano;
- g) Um representante do Conselho de Imprensa, um representante da Associação da Imprensa Diária, um representante da imprensa não diária, um representante da

rádio, designado conjuntamente pela Rádio Renascença e pela Radiodifusão Portuguesa, E. P., e um representante da Radiotelevisão Portuguesa, E. P., nomeados por períodos de dois anos;

- h) Dois representantes das agências de publicidade, designados pela respectiva associação (APAP) por períodos de dois anos;
- i) Três representantes dos anunciantes, a designar um por cada uma das três confederações — CAP, CIP e CCP — por períodos de dois anos;
- j) Três representantes dos consumidores, nomeados por períodos de dois anos, sendo um indicado pela Associação da Defesa do Consumidor (Deco), outro pela Federação Nacional das Cooperativas de Consumo (Fenacoop) e outro pelo Gabinete do Cidadão;
- k) Um representante dos técnicos de publicidade, nomeado pelas respectivas organizações sindicais por períodos de um ano;
- l) Um representante da Comissão da Condição Feminina, designado por períodos de dois anos;
- m) Um representante da Comissão Interministerial da Família, designado por períodos de dois anos.

2 — O presidente do Conselho de Publicidade será escolhido por votação dos membros que o compõem e será coadjuvado nas suas funções pelo secretário da Comissão Executiva Permanente.

3 — O Conselho de Publicidade poderá delegar o exercício das suas funções numa Comissão Executiva Permanente, presidida por um secretário, que será um dos representantes da Secretaria de Estado da Comunicação Social, a designar por despacho do respectivo titular, e integrando igualmente o representante do Ministério dos Assuntos Sociais, um dos representantes da APAP, um dos representantes das confederações, o representante dos técnicos de publicidade, um dos representantes dos consumidores e o representante da Comissão da Condição Feminina.

4 — Em cada Região Autónoma funcionará um conselho de publicidade próprio cuja composição será definida por diploma dos órgãos regionais competentes.

ARTIGO 42.º

(Atribuições)

São atribuições do Conselho de Publicidade:

- a) Pronunciar-se sobre todas as medidas legislativas da iniciativa do Governo em matéria publicitária;
- b) Zelar pelo cumprimento do presente diploma exercendo as funções nele previstas e denunciando as práticas ou actuações que o violem, quer por iniciativa própria, quer por apreciação de queixas que lhe forem dirigidas;
- c) Promover a sobriedade e padrões qualitativos das mensagens publicitárias, obstando, em particular, à utilização de sons estridentes e agressivos;

- d) Proteger a produção publicitária de origem nacional, dimanando directivas que visem garantir em cada meio difusor, gradativamente, uma maior incorporação da mesma;
- e) Tomar iniciativas de contra-informação publicitária relativas a bens ou serviços anunciados em contravenção da lei, sempre que a defesa dos interesses ofendidos o justifique;
- f) Elaborar anualmente, até 31 de Março do ano seguinte, um relatório global sobre a situação do sector e da sua própria actividade, o qual será submetido à apreciação do Governo e tornado público.

ARTIGO 43.º

(Competências)

Para desenvolvimento das atribuições previstas no número anterior, competirá, nomeadamente, ao Conselho de Publicidade:

- a) Propor legislação que, inovando ou alterando a presente, enriqueça e amplie a actividade do sector;
- b) Proceder à recolha de elementos, junto das empresas do sector e demais entidades com ele relacionadas, que se revelem necessários ao *contrôle* da aplicação do presente diploma;
- c) Emitir recomendações sobre a actuação dos profissionais do sector e dos órgãos de comunicação social, ouvindo sempre as partes em caso de litígio e promovendo o acordo das mesmas;
- d) Adquirir bens ou contratar serviços que se tornem necessários ao cabal desempenho das suas funções;
- e) Pronunciar-se sobre todos os assuntos que lhe sejam submetidos para parecer pelo membro do Governo que superintender na Comunicação Social.

ARTIGO 44.º

(Esclarecimentos à publicidade)

1 — Para a concretização das iniciativas previstas na alínea d) do artigo 42.º, a empresa proprietária do veículo difusor da mensagem publicitária ilícita cederá gratuitamente ao Conselho de Publicidade espaço de volume, localização e periodicidade idênticos aos utilizados pela publicidade desmentida.

2 — A mensagem de esclarecimento emitida pelo Conselho de Publicidade deverá ser difundida nos três dias imediatos ao da sua recepção ou, no caso de o meio difusor não possuir periodicidade diária, no primeiro programa, número ou publicação emitidos após aquele momento.

ARTIGO 45.º

(Deliberações)

1 — As deliberações do Conselho de Publicidade e da respectiva Comissão Executiva Permanente serão tomadas por maioria dos membros presentes, os quais não poderão ser em número inferior a três quartos dos

titulares para o Conselho e a quatro membros no caso da Comissão Executiva.

2 — O presidente do Conselho de Publicidade e o secretário da Comissão Executiva Permanente terão voto de qualidade.

ARTIGO 46.º

(Reuniões)

O Conselho de Publicidade reúne-se ordinariamente na primeira semana de cada trimestre e extraordinariamente sempre que o seu presidente ou três quartos dos seus membros o solicitem.

CAPÍTULO VI

Disposições finais

ARTIGO 47.º

(Regulamentos)

A Secretaria de Estado da Comunicação Social promoverá a elaboração dos regulamentos adequados à boa execução do presente decreto-lei, ouvido o Conselho de Publicidade, nos termos da alínea a) do artigo 42.º, e em particular, no prazo de noventa dias após a entrada em vigor deste diploma, a publicação de um estatuto das agências de publicidade.

ARTIGO 48.º

(Registo)

A Secretaria de Estado da Comunicação Social organizará, no prazo de noventa dias após a entrada em vigor do estatuto a que se refere o artigo anterior, o registo das agências de publicidade, ou outras, que se dediquem à prática da confecção e comercialização do produto publicitário.

ARTIGO 49.º

(Direito subsidiário)

1 — Mantêm-se em vigor as normas especificamente aplicáveis à publicidade veiculada pelos diferentes meios de comunicação social e outros elementos difusores da mesma.

2 — Ficam igualmente ressalvadas as disposições reguladoras da publicidade de determinados bens ou serviços, nomeadamente de produtos médicos e alimentares, assim como de investimentos de capitais.

ARTIGO 50.º

(Interpretação)

As dúvidas acerca da interpretação do presente decreto-lei serão resolvidas por despacho do membro do Governo que tenha a seu cargo o departamento da Comunicação Social.

ARTIGO 51.º

(Satisfação dos encargos)

As despesas resultantes da execução deste diploma serão satisfeitas por conta das dotações orçamentais

da Secretaria de Estado da Comunicação Social, que prestará ao Conselho de Publicidade o necessário apoio administrativo.

ARTIGO 52.º

(Entrada em vigor)

Este diploma entra em vigor em 1 de Janeiro de 1981, sem prejuízo, porém, dos contratos de publicidade já celebrados à data da sua publicação.

ARTIGO 53.º

(Regiões autónomas)

A extensão do regime estabelecido no presente decreto-lei às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira fica dependente de diploma emanado dos respectivos órgãos do Governo próprio.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 27 de Agosto de 1980. — *Francisco Sá Carneiro*.

Promulgado em 19 de Setembro de 1980.

Publique-se.

O Presidente da República, ANTÓNIO RAMALHO EANES.

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS E MINISTÉRIO DAS FINANÇAS E DO PLANO

Decreto-Lei n.º 422/80 de 30 de Setembro

Considerando que, a par do conjunto de medidas legislativas já adoptadas com vista à integração de funcionários adidos junto dos serviços e organismos públicos, em geral, outras importa aprovar com vista a contemplar situações específicas não consideradas por aquelas medidas;

Considerando que se enquadra nesse condicionamento a integração dos adidos em actividade junto de organismos de coordenação económica e de serviços e organismos que não dispõem de quadros aprovados por lei, o presente diploma define os condicionamentos especiais a que a mesma deverá obedecer:

Assim, considerando o disposto no n.º 4 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 182/80, de 3 de Junho, o Governo decreta, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º

(Integração de adidos)

1 — Os funcionários adidos em actividade, à data da publicação deste diploma, junto de organismos de coordenação económica e de serviços e organismos públicos que não disponham de quadros aprovados por lei serão admitidos pelos mesmos, ao abrigo da legislação que rege as respectivas admissões de pessoal, no prazo de sessenta dias a contar daquela data.

2 — O disposto no número anterior é por igual forma aplicável aos adidos que vierem a ser colocados junto dos mesmos serviços e organismos em data posterior e satisfaçam necessidades permanentes de ser-

viço, caso em que a admissão se fará no início do ano imediatamente seguinte ao da colocação.

3 — Exceptuam-se do disposto nos números precedentes os serviços e organismos dos Ministérios dos Assuntos Sociais e da Educação e Ciência sujeitos a regime de instalação.

Artigo 2.º

(Excepção ao regime de integração)

1 — Os funcionários que no quadro geral de adidos (QGA) possuam nomeação definitiva poderão optar por continuar vinculados ao mesmo, exercendo funções em regime de requisição ao abrigo do artigo 35.º do Decreto-Lei n.º 297/76, de 24 de Abril.

2 — Tratando-se de funcionários adidos em actividade junto de serviços ou organismos que não disponham de quadros aprovados por lei, a requisição durará apenas até aqueles serviços ou organismos serem dotados de quadros.

3 — A opção prevista no n.º 1 deverá ser feita no prazo de trinta dias, a contar da data da publicação deste diploma, em requerimento dirigido ao membro do Governo que tiver a seu cargo a função pública e entregue na Direcção-Geral de Recrutamento e Formação (DGRF).

Artigo 3.º

(Categoria de integração)

A admissão dos funcionários adidos far-se-á:

- a) Em categoria igual ou equivalente, no caso de a mesma estar prevista no quadro de pessoal do organismo de coordenação económica integrador ou de a mesma corresponder ao exercício de funções que respeitem à realização das atribuições do serviço ou organismo utilizador;
- b) Em categoria que resultar da aplicação de tabelas de equivalência, a aprovar mediante despacho do membro do Governo que tiver a seu cargo a função pública e do Ministro de que depender o serviço ou organismo integrador, nos demais casos.

Artigo 4.º

(Regime geral de pessoal)

Os funcionários a que se reporta este diploma ficam sujeitos ao regime de pessoal em vigor ou que vier a ser estabelecido para as categorias em que se efectuar a admissão, sendo-lhes contado, para todos os efeitos legais, designadamente antiguidade, diuturnidades e aposentação, todo o tempo de serviço prestado nos serviços de origem e, bem assim, o de permanência no QGA.

Artigo 5.º

(Resolução de dúvidas)

As dúvidas resultantes da aplicação deste diploma serão resolvidas mediante despacho do Ministro das Finanças e do Plano, do Ministro da pasta respectiva e do membro do Governo que tiver a seu cargo a função pública, de harmonia com a respectiva competência.