



LEGAL ALERT

NOVO CÓDIGO DE PUBLICIDADE

Por força da aprovação do Código de Publicidade no limiar de 2004, preencheu-se uma lacuna existente no nosso ordenamento jurídico. No entanto, com o decorrer dos anos e as necessárias e sempre constantes alterações sociais, económicas, tecnológicas e outras, várias lacunas na regulamentação deste sector foram sendo identificadas, resultando assim na aprovação do novo Código de Publicidade (através do Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto), a vigorar a partir de 30 de Outubro de 2016.

Em comparação com o anterior, o novo Código introduziu algumas inovações, a saber:

- Inclusão de uma secção sobre o conteúdo da publicidade, que contém, entre outros, o que deve conter a publicidade, os objectivos com os quais deve estar alinhado, quem deve criá-la, o que deve ser respeitado, de quem é a responsabilidade da publicidade, o rigor e a objectividade da publicidade e a protecção dos direitos de autor e direitos conexos na actividade publicitária;
- A proibição da publicidade que estimule qualquer forma de poluição e de desperdício de recursos naturais;
- As limitações/restrições na publicidade dirigida a menores;
- A regulamentação da participação de menores em campanhas e/ou anúncios publicitários;
- Maiores e mais detalhadas restrições nas publicidades de bebidas alcoólicas (quanto ao tabaco, por entretanto ter sido aprovada legislação específica, em 2007, remete-se para a mesma);
- Proibições e condicionalismos relativamente à publicidade da venda e arrendamento de imóveis, serviços e produtos financeiros, investimentos, empréstimos e mercado de capitais, comércio, produtos alimentícios, profissionais liberais, turismo, transporte aéreo, profissionais e instituições de saúde e praticantes de medicina tradicional, entre outras;
- Inserção de novas formas especiais de publicidade, como conteúdo da publicidade digital e electrónica, a publicidade e marketing electrónicos, serviços de audiotexto e de valor acrescentado, centros telefónicos de relacionamento, bem como as comunicações



não solicitadas;

- Introdução dos requisitos e restrições adicionais para o licenciamento das Agências de Publicidade e da actividade publicitária, bem como da publicidade para o estrangeiro;
- Enunciação dos serviços a serem prestados pela Agência de Publicidade;
- Referência ao contrato de comissão publicitária e descontos a serem concedidos e às tabelas de preços de publicidade;
- A fiscalização do cumprimento do constante neste Código (incluindo a aplicação de multas e sanções acessórias) compete à Inspeção Nacional das Actividades Económicas (INAE); e
- O destino das multas aplicadas no âmbito deste Código, algo que não sucedia no anterior.

Dito isto, trata-se certamente um instrumento legal mais consentâneo com a realidade, com os tempos que vivemos e com a prática regional e internacional. Tem, assim, uma abrangência mais ampla, em termos de regulamentação e de actividades concretamente reguladas (como, por exemplo, a publicidade na venda e arrendamento de imóveis, serviços e produtos financeiros, comércio, transporte aéreo, turismo, entre outros), à atenção, portanto, mas não exclusivamente, dos agentes económicos que operam nestes ramos de actividade.

Nipul K. Govan
ngovan@hrlegalcircle.com

Sílvia Prista Cunha
spcunha@hrlegalcircle.com