Publicidade e Meios - A.C.E.

Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 89 - 8.º • 1070 LISBOA
Telefs. (01) 726 95 29 / 726 96 05 • Telefax (01) 726 82 28

DICIONÁRIO JURÍDICO DA PUBLICIDADE

Publicidade e Meios - A.C.E.

ABERTURA

Um ano decorrido sobre a publicação do "Pequeno Glossário do Planeamento de Meios", orgulha-se a MEGAMEIOS de editar um novo instrumento de trabalho essencial para a compreensão dos principais conceitos do ordenamento jurídico da Publicidade em Portugal.

Elaborado criteriosamente pelo Dr. João Pedro Alves Pereira, a partir da análise metódica do Código da Publicidade e da vasta legislação avulsa que o complementa, ao mérito intrínseco da obra acresce o de o seu autor ser um jovem licenciado em Direito pela Universidade Católica Portuguesa e promissor Advogado Estagiário num dos mais prestigiados escritórios forenses do país.

Para ele aqui fica registado o mais vivo reconhecimento da MEGAMEIOS, que igualmente se congratulará pela utilidade que este valioso "Dicionário Jurídico da Publicidade" possa ter para a comunidade profissional da Comunicação e da Publicidade.

João Loureiro

Director-Geral e Administrador Delegado da
Megameios, Publicidade e Meios, ACE

Título: Dicionário Jurídico da Publicidade
Autor: João Pedro Alves Pereira
Edição: Megameios - Publicidade e Meios, ACE
Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 89-8º - 1070 Lisboa
Telef.: 726 95 29 / 726 96 05 • Fax: 726 82 28
Produção Gráfica: Maisimagem - Comunicação Global, Lda
Lisboa, 1997 - 1ª edição

ACTIVIDADE PUBLICITÁRIA:

É o conjunto de operações (e não uma dessas operações isoladamente) - designadamente, as de concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias - 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. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 4º)

Direito aplicável:

- Código da Publicidade (D.L. nº 330/90, de 23/10)

- Normas de direito civil e comercial, subsidiariamente. (*idem*, art. 2º)

AÇÚCARES:

O D.L. nº 302/85, de 29/7, que regulamenta as características, acondicionamento e rotulagem dos açúcares, estabelece no seu art. 8º as regras gerais de rotulagem destes produtos.

No Anexo I deste diploma constam as denominações de venda e as características de diferentes tipos de açúcares.

ADITIVO ALIMENTAR:

Ver géneros alimentícios (Portaria nº 751/93, de 23/8).

ADVOGADOS:

A publicidade profissional dos advogados vem regulada no D.L. nº 84/84, de 16/3 - Estatuto da Ordem dos Advogados -, art. 80º. Nos termos deste artigo:

"a) É vedado ao advogado toda a espécie de reclamo por circulares, anúncios, meios de comunicação social ou qualquer outra forma, directa ou indirecta, de publicidade profissional, designadamente divulgando o nome dos seus clientes.

b) Os advogados não devem fomentar, nem autorizar, notícias referentes a causas judiciais ou outras questões profissionais a si confiadas.

c) Não constituem formas de publicidade a indicação de títulos académicos, a menção de cargos exercidos na Ordem dos Advogados ou a referência à sociedade civil profissional de que o advogado seja sócio, devendo qualquer outra menção ser previamente autorizada pelo conselho distrital competente.

d) Não constitui também publicidade o uso de tabuletas afixadas no exterior dos escritórios, a inserção de meros anúncios nos jornais e a utilização de cartões de visita ou papel de carta, desde que com simples menção do nome do advogado, endereço de escritório e horas de expediente.

e) Nas publicações especializadas de advogados pode ainda inserir-se curriculum vitae académico e profissional do advogado e eventual referência à sua especialização, se previamente reconhecida pela Ordem dos Advogados.

Assim, a publicidade profissional dos advogados rege-se pelo princípio geral da proibição de todo e qualquer tipo de publicidade com fins comerciais ou propagandísticos, independentemente da forma adoptada.

Nos últimos três parágrafos deste artigo estão previstas as únicas formas de menções relativas ao advogado e sua profissão admissíveis pela Ordem dos Advogados. Mas, mesmo quanto a estas, entende-se que não poderão ser utilizadas para fins comerciais (por ex., o advogado que distribui os seus cartões de visita por todas as caixas de correio próximas do seu escritório)."

AFIXAÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS E DE PROPAGANDA:

A Lei nº 97/88, de 17/8, é o diploma legal que estabelece as regras gerais de afixação e inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial e propaganda. Esta deve ser considerada como a lei-base em matéria de publicidade exterior ou "out-door".

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE:

É a sociedade comercial (e não outros tipos de pessoas colectivas ou uma empresa em nome individual) que tenha por objecto social exclusivo o exercício da actividade publicitária. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 5º, alín. b))

O D.L. nº 34/94, de 8/2, prevê o regime de utilização da designação "agência de publicidade certificada".

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO:

O D.L. nº 198/93, de 27/5, diploma que regula a actividade das agências de viagem e turismo, estabelece no seu art. 6º, nº3 que: *"em todos os contratos, correspondência, publicações, anúncios e, de um modo geral, em toda a actividade externa, as agências devem indicar o número do seu alvará e a localização dos seus estabelecimentos."*

Por agências de viagem e turismo entendem-se as sociedades comerciais que tenham por objecto, nomeadamente, o exercício das actividades de organização e venda de viagens organizadas; de reserva de serviços em empreendimentos turísticos; de venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; de intermediação na venda de serviços de agências similares, nacionais ou estrangeiras; de recepção, transferência e assistência de turistas. (*idem*, art. 1º e 2º)

ÁGUAS MINERAIS NATURAIS:

O Dec. Regulamentar nº 18/92, de 13/8, estabelece as regras relativas

ao condicionamento e comercialização das águas minerais naturais, na sequência do D.L. nº 283/91, de 9 de Agosto. Os seus arts. 9º a 12º regulam a rotulagem e publicidade das águas minerais naturais.

Nos termos do art. 10º deste diploma: *"1. Quando na rotulagem ou na publicidade das águas se incluir a indicação de uma designação comercial diferente do nome da captação ou do local de exploração, este local ou o nome da nascente devem ser indicados em caracteres cujas dimensões sejam, pelo menos, iguais a uma vez e meia a altura e a largura dos maiores caracteres e utilizados para a indicação dessa designação comercial.*
2. É proibida a comercialização sob várias designações comerciais de uma água mineral natural proveniente da mesma nascente."

No art. 11º proibem-se, tanto nas embalagens ou nos rótulos como na publicidade sob qualquer forma, o uso de determinadas indicações, denominações, marcas de fabrico ou de comércio, imagens ou outros sinais, figurativos ou não (nº1). Nomeadamente, são proibidas quaisquer indicações que atribuam a uma água mineral natural propriedades de prevenção, de tratamento ou de cura de doença humana, designadamente as menções "medicinal" e "minero-medicinal" (nº2).

No entanto, podem ser autorizadas, pelo Instituto de Qualidade Alimentar, as menções "estimula a digestão", "pode favorecer as funções hepáticas-biliares" ou outras semelhantes (art. 12º).

Para efeitos deste diploma, *"entende-se por* água mineral natural *a água considerada bacteriologicamente própria, de circulação profunda, com particularidades físico-químicas estáveis na origem, dentro da gama de flutuações naturais, de que resultam propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde"*. (*idem*, art. 2º, nº1)

Distingue-se da água de beber comum pela sua pureza original; pela sua natureza caracterizada pelo teor de substâncias minerais, oligo-

elementos ou outros constituintes; e, pelas suas propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos benéficos à saúde. (*idem*, art. 2º, nº2)

Por água mineral natural gasosa entende-se *"a água cujo teor de gás carbónico proveniente do aquífero após decantação eventual e engarrafamento é o mesmo que à saída da nascente, tendo em conta, se fôr caso disso, a reincorporação de uma quantidade de gás proveniente do mesmo aquífero equivalente ao de gás libertado durante estas operações e sobre reserva das tolerâncias técnicas usuais"*. (*idem*, art. 2º, nº3, alín.a))

Por água mineral natural reforçada com gás carbónico natural entende-se *"a água cujo teor de gás carbónico proveniente do mesmo aquífero, após decantação eventual e engarrafamento, é superior ao verificado à saída da captação"*. (*idem*, art. 2º, nº3, alín. b))

Por água mineral natural gaseificada entende-se *"a água que foi objecto de uma adição de gás carbónico de outra origem que não seja o aquífero donde esta água provém"*. (*idem*, art. 2º, nº3, alín. c))

ALIMENTOS DIETÉTICOS:

O D.L. nº 315/70, de 8/7, que regulamenta a comercialização de vários tipos de alimentos dietéticos, estabelece nos seus arts. 5º e 6º as regras gerais de rotulagem e publicidade destes produtos.

O art. 5º deste diploma refere-se a determinadas menções que devem constar dos rótulos ou etiquetas dos alimentos dietéticos postos à venda, como por exemplo, o nome do produto e finalidade a que se destina; o nome e endereço do fabricante ou entidade comercial responsável ou indicação convencional, permitindo a sua identificação; massa ou volume líquidos; etc.

Nos termos do art. 6º: *"1- É proibido inscrever nos recipientes ou nas embalagens dos alimentos dietéticos, nos impressos comerciais ou em*

qualquer outra forma de publicidade, salvo na literatura destinada exclusivamente à classe médica, quaisquer alusões a propriedades preventivas ou curativas de doença ou outras susceptíveis de causar no espírito do comprador confusão sobre a composição, qualidades, teores em princípios úteis, peso ou origem dos produtos considerados. 2- Os produtos com propriedades medicamentosas não podem ser vendidos como alimentos dietéticos nem sobre eles incidir qualquer forma de publicidade que os faça supor que se trata de tais alimentos."

Por alimentos dietéticos entende-se *"o produto de natureza alimentar que, possuindo valor nutritivo exclusivo ou predominante, se distinga dos géneros alimentícios correntes pela sua composição particular e pelas modificações de ordem física, química ou biológica ou de outras resultantes do seu processo de fabrico e se destine a completar ou substituir parcialmente os alimentos habituais ou a satisfazer necessidades nutritivas especiais de pessoas em que o processo normal de assimilação ou o metabolismo estejam perturbados".* (*idem*, art.1º, nº1)

Igualmente, *"são considerados alimentos dietéticos os alimentos enriquecidos com nutrientes numa concentração que não ultrapasse as necessidades diárias humanas do princípio ou princípios adicionados para o consumo normal do alimento em causa."* (*idem*, art.1º, nº2)

ANUNCIANTE:

É a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 5º, alín. a))

AUTOMÓVEIS:

O regime jurídico da publicidade a veículos automóveis consta do Código da Publicidade (D.L. nº 330/90, de 23/10), arts. 22º-A e 34º, nº1, alín. d). Tais artigos foram aditados ao Código da Publicidade por virtude da entrada em vigor do D.L. nº 74/93, de 10/3.

Nos termos do art. 22º-A, nº1, proibe-se 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."

A violação deste preceito dá origem às sanções previstas no art. 34º, nº1, alín. d) do mesmo diploma.

Para efeitos deste Código da Publicidade, entende-se por veículos automóveis *"todos os veículos de tracção mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas."* (*idem*, art. 22º-A, nº1)

BENS NÃO ENCOMENDADOS:

O D.L. nº 28/84, de 20/1, que estabelece o regime dos crimes e das contra-ordenações em matéria económica, prevê, no seu art. 62º, que: *"Quem entregar ou enviar, nomeadamente pelo correio, quaisquer bens que não tenham sido encomendados ou que não constituam o cumprimento de qualquer contrato válido, quando do objecto, embalagem ou acondicionamento não conste ou de outro modo se não deduza que se trate de amostra grátis ou oferta, salvo os casos especialmente regulados, será punido com coima até 200 000$00."*

"Sem prejuízo do disposto no artigo 62º do D.L. nº 28/84, de 20 de Janeiro, o destinatário de um produto recebido sem que por ele tenha sido encomendado ou solicitado, ou que não constitua o cumprimento de qualquer contrato válido, não fica obrigado à sua devolução ou pagamento, podendo conservá-lo a título gratuito." (art. 15º, nº1, do D.L. nº 272/87, de 3/7, que regula as vendas ao domicílio, as vendas por correspondência, as vendas em cadeia e as vendas forçadas)

BRINQUEDOS:

O D.L. nº 237/92, de 27/10, alterado pelo D.L. nº 139/95, de 14/6, estabelece o regime de segurança dos brinquedos.

Este diploma regula os requisitos da marca CE, que se destina a certificar que o brinquedo cumpre os requisitos essenciais de segurança (arts. 4º a 13º). Além da marca CE, outras menções obrigatórias devem constar do brinquedo (art. 9º) e este deve conter certos avisos e indicações quando a sua utilização implique riscos para as crianças (art. 10º), tudo obrigatoriamente redigido em língua portuguesa (art. 11º).

"É proibida a publicidade ao brinquedo não munido da marca CE." (*idem*, art. 13º)

Por brinquedo entende-se qualquer produto *"concebido ou manifestamente destinado a ser utilizado com fins lúdicos por crianças com menos de catorze anos."* (idem, art. 2º, nº1)

CAFÉ:

O D.L. nº 53/89, de 22/2, que regulamenta as características, acondicionamento e rotulagem do Café e sucedâneos, estabelece no seu arts. 8º, 9º e 10º as regras gerais de rotulagem destes produtos.

Por café entende-se *'a semente ou grão de plantas cultivadas do género "Coffea", bem como os produtos derivados, em diferentes estados de transformação, utilizados como género alimentício.'* (*idem*, art. 2º, alín. a))

Por extracto de café entende-se *"o produto, mais ou menos concentrado, contendo os princípios solúveis e aromáticos do café e obtido a partir deste, torrado e moído, por processos físicos, utilizando apenas água como meio de extracção, com exclusão de qualquer processo de hidrólise por adição de ácido ou de base, podendo conter também óleos insolúveis que provenham do café, bem como vestígios de outros componentes insolúveis não provenientes da água de extracção e, eventualmente, vestígios de antiaglomerantes (no caso previsto no art. 5º)."* (*idem*, art. 2º, alín. b))

Por sucedâneo de café entende-se *"o produto vegetal torrado que, depois de ser moído, serve para preparar infusão inócua destinada a substituir o café como bebida"*. (*idem*, art. 2º, alín. c))

CINEMA:

Ver filme publicitário e *videogramas publicitários.*

CÓDIGO DA PUBLICIDADE (D.L. nº 330/90 DE 23/10):

É o diploma legal que estabelece o regime jurídico aplicável a todas as formas de publicidade. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 1º)

CONSUMIDOR:

A Lei nº 24/96, de 31/7, estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores. Os seus arts. 3º, alín. d), 7º, 8º e 18º, nº1, alín. e), referem-se à informação de teor publicitário devida aos consumidores.

"O consumidor tem direito à informação para o consumo" (art. 3º,

alín. d)), devendo a correspondente publicidade *"ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores"* (art. 7º, nº4). *"As informações concretas e objectivas contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito consideram-se integradas no conteúdo dos contratos que se venham a celebrar após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais em contrário"*. (art. 7º, nº5)

Nos termos do art.18º, nº1, alín. e) as associações de consumidores gozam do *"direito a corrigir e a responder ao conteúdo de mensagens publicitárias relativas a bens e serviços postos no mercado, bem como a requerer, junto das autoridades competentes, que seja retirado do mercado publicidade enganosa ou abusiva"*.

Por consumidor entende-se *"todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios"*. (*idem*, art. 2º, nº1)

CONTRATOS DE CRÉDITO AO CONSUMO:

A publicidade dos contratos de crédito ao consumo é regulada no art. 5º do D.L. nº 359/91, de 21/9. Nos termos do nº1 deste artigo, *"toda a publicidade, ou qualquer oferta exibida nos estabelecimentos comerciais, em que um anunciante se proponha conceder crédito ou servir de intermediário para a celebração de contratos de crédito e em que seja mencionada a taxa de juro ou outro valor relacionado com o custo do crédito deve indicar a TAEG (taxa anual de encargos efectiva global)"*.

Para efeitos deste diploma, entende-se por contrato de crédito *"o contrato por meio do qual um credor concede ou promete conceder a um consumidor um crédito sob a forma de diferimento de pagamento, mútuo, utilização de cartões de crédito ou qualquer outro acordo de financiamento semelhante"*. (*idem*, art. 2º, nº1, alín. a))

Por TAEG (taxa anual de encargos efectiva global) entende-se *"o custo total do crédito para o consumidor* (a totalidade dos custos do crédito, incluindo juros e outras despesas que o consumidor deva pagar pelo crédito), *expresso em percentagem anual do montante do crédito concedido"*. (idem, art. 2º, nº1, alín. e))

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA:

São as obras intelectuais - dos domínios literário e artístico -, utilizadas na comunicação publicitária (objecto da protecção jurídica das normas do direito de autor e da propriedade industrial, e concorrência desleal). (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 29º)

Ex: obras de desenho, obras fotográficas, obras radiofónicas, obras televisivas, obras cinematográficas, obras fonográficas, obras videográficas, etc.

DECLARAÇÃO NUTRICIONAL (DOS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS EM NATUREZA):

Ver géneros alimentícios (Portaria nº 751/93, de 23/8).

DEPOIMENTOS DESPERSONALIZADOS:

São os depoimentos atribuídos a uma pessoa não mencionada ou não identificada, pelo nome, imagem ou qualquer outro atributo relevante da sua personalidade. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 15º - Publicidade testemunhal)

DEPOIMENTOS PERSONALIZADOS:

São os depoimentos atribuídos a uma pessoa que é mencionada ou plenamente identificada, pelo nome, imagem ou qualquer outro atributo

relevante da sua personalidade. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 15º - Publicidade testemunhal)

DESTINATÁRIO:

É a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 5º, alín. d))

DIREITO REAL DE HABITAÇÃO PERIÓDICA:

O D.L. nº 275/93, de 5/8, diploma que prevê o regime jurídico da habitação periódica, estabelece nos seus arts. 43º e 44º as regras gerais de publicidade ou promoção respeitantes à venda ou comercialização de direitos reais de habitação periódica.

Segundo o art. 43º, nº1, deste diploma, toda a publicidade ou promoção respeitante à venda ou comercialização de direitos reais de habitação periódica deverá conter, pelo menos, os seguintes elementos, não podendo ainda apresentar a aquisição desses direitos como forma de investimento financeiro:
a) a identificação do proprietário do investimento turístico;
b) a identificação do empreendimento, com menção do número da descrição do prédio ou prédios no registo predial e indicação da sua localização;
c) a data prevista para abertura do empreendimento;
d) o número de unidades de alojamento e a percentagem que representam do total do empreendimento.

"Os direitos reais de habitação periódica não podem ser publicitados ou promovidos enquanto o projecto da respectiva constituição não estiver autorizado pela Direcção-Geral do Turismo". (*idem*, art. 43º, nº2)

'Na publicidade ou promoção dos direitos reais de habitação periódica, bem como nos contratos e documentos a estes respeitantes, não podem usar-se em relação aos titulares desses direitos, a palavra "proprietário" ou quaisquer outras expressões susceptíveis de criar nos adquirentes desses direitos a ideia de que serão comproprietários do empreendimento.' (*idem*, art. 44º)

O direito real de habitação periódica consiste num direito real de habitação sobre as unidades de alojamento integradas em empreendimentos turísticos qualificados como hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, conjuntos turísticos e apartamentos turísticos, limitado a um período certo de tempo de cada ano (entre o mínimo de uma semana e o máximo de um mês), e que se constitui por negócio jurídico sob a forma de escritura pública. (D.L. nº 275/93, de 5/8, arts.1º, 3º, nº2 e 5º)

O direito real de habitação periódica é, na falta de indicação em contrário, perpétuo, mas pode ser-lhe fixado um limite de duração de 30 anos. (D.L. nº 275/93, de 5/8, art. 3º, nº2)

ENSINO SUPERIOR PARTICULAR E COOPERATIVO:

O D.L. nº 16/94, de 22/1 (Estatuto do ensino superior particular e cooperativo) rege a constituição, a organização e o funcionamento dos estabelecimentos de ensino superior instituídos por pessoas colectivas de direito privado. Os seus arts. 49º, nº2 e 73º referem-se à publicidade deste tipo de instituições.

Nos termos do art. 73º deste diloma, *"os estabelecimentos de ensino mencionarão obrigatoriamente nos seus documentos informativos destinados a difusão pública e na respectiva publicidade o conteúdo preciso do reconhecimento de interesse público, das autorizações de funcionamento de cursos e reconhecimento de graus."*

ESPECTÁCULOS E DIVERTIMENTOS PÚBLICOS:

O D.L. nº 315/95, de 28/11 regula a instalação e funcionamento dos

recintos de espectáculos e divertimentos públicos, e o regime jurídico dos espectáculos de natureza artística.

A publicidade deste tipo de espectáculos é regulada no art. 29º, onde se estabelece que: *"1 - A publicidade dos espectáculos públicos de natureza artística deve conformar-se com os elementos constantes da licença de representação emitida. 2 - É proibida a publicidade sonora durante a realização ou nos intervalos dos espectáculos referidos no nº2 do artigo anterior* (ou seja, *todos os espectáculos onde haja entradas pagas ou seja exigida qualquer outra forma de pagamento, ainda que indirecta*). *3 - Exceptuam-se do disposto no número anterior: a) Os espectáculos tauromáquicos e circenses; b) A publicidade por meio de videogramas musicais e discos, apenas durante os intervalos e sem que ocupe mais de metade dos mesmos".*

Por licença de representação entende-se a licença de que depende o anúncio ou a realização de espectáculos de natureza artística, e que tem por fim garantir a tutela dos direitos de autor e conexos devidos pela representação ou execução de uma ou várias sessões deste tipo de espectáculos. (*idem*, art. 26º)

ESPECTÁCULOS TAUROMÁQUICOS:

O art. 8º do Dec. Regulamentar nº 62/91, de 29/11 - Regulamento dos espectáculos tauromáquicos -, refere-se à publicidade deste tipo de espectáculos.

Nos termos do nº1 deste artigo, *"a publicidade, sob qualquer forma, dos espectáculos tauromáquicos incluirá sempre a indicação do tipo de espectáculo, da respectiva empresa promotora, do tipo e do número de rêses a lidar, do elenco artístico, da ganadaria ou ganadarias e da classificação etária".*

Por espectáculos tauromáquicos consideram-se *"todos os espectáculos que tenham por finalidade a lide de rêses bravas, os quais só se poderão*

realizar em recintos licenciados para o efeito pela Direcção-Geral dos Espectáculos e do Direito de Autor (DGEDA)". (*idem*, art. 1º)

ESTUPEFACIENTES:

O D.L. nº 15/93, de 24/1, define o regime jurídico aplicável ao tráfico e consumo de estupefacientes e substâncias psicotrópicas.

Na sequência do art. 76º, nº 2 deste diploma, o Dec. Regulamentar 61/94, de 12/10, vem estabelecer as regras relativas ao controlo do mercado lícito de estupefacientes, substâncias psicotrópicas, precursores e outros produtos químicos susceptíveis de utilização no fabrico de droga. Os seus arts. 37º e 38º referem-se às regras de publicidade, embalagem e rotulagem.

Nos termos do art. 37º do referido Decreto regulamentar, proibe-se a publicidade de tais produtos, a não ser que esta conste de publicações técnicas ou suportes de informação destinados exclusivamente a médicos e outros profissionais de saúde.

. . . . . .

FARINHA:

O D.L. nº 288/84, de 24/8, que regulamenta a produção e comercialização de farinhas e sêmolas, estabelece nos seus arts. 17º, 18º e 23º, as regras gerais de rotulagem destes produtos.

Por farinha entende-se *'o produto resultante da moenda de grãos de cereais, maduros, sãos, não germinados e isentos de impurezas, destinado ao consumo humano, devendo seguir-se ao termo "farinha" a designação do cereal a que diz respeito'.* (*idem*, art. 2º, alín. a))

Por farinha autolevedante entende-se *"a farinha adicionada de levedante químico"*, resultando este dos *"preparos que provocam*

levedação artificial por desprendimento de anídrico carbónico, sem intervenção da levedura". (*idem*, art. 2º, alín. c) e d))

FILME PUBLICITÁRIO:

O D.L. nº 350/93, de 7/10 - Lei do Cinema e do Audiovisual -, estabelece nos seus arts. 26º e 27º o regime legal aplicável aos filmes e aos videogramas publicitários.

Nos termos do art. 27º, nº1, deste diploma, *"as legendas, locução e o diálogo dos filmes e videogramas publicitários deverão ser, obrigatoriamente, em língua portuguesa, sem prejuízo de se poder admitir a utilização excepcional de palavras ou expressões em língua estrangeira, quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção do anúncio."*

Por filme publicitário entende-se *"o filme realizado com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, bem como promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições."* (*idem*, art. 1º, nº1, alín. f))

FÓRMULAS PARA LACTENTES:

A publicidade das fórmulas para lactentes é regulada, arts. 8º e 9º, pelo D.L. nº 115/93, de 12/4.

Nos termos do art. 8º, nº1, do citado diploma, *"a publicidade das fórmulas para lactentes deve restringir-se a publicações especializadas em cuidados de saúde infantis e publicações científicas"*. Este artigo proíbe ou restringe ainda certas menções publicitárias, bem como a oferta de amostras e outras formas promocionais".

O art. 9º refere-se a determinadas informações que todo o material informativo e pedagógico (escrito ou audio-visual), relativo à alimentação dos lactentes e destinado a ser divulgado entre mulheres

grávidas e mães de lactentes de tenra idade, deverá conter.

Para efeitos deste diploma, por lactentes entendem-se *"as crianças com idade inferior a 12 meses"*, e por fórmulas para lactentes entendem-se *"os géneros alimentícios com indicações nutricionais específicas, destinados a lactentes durante os primeiros 4 a 6 meses de vida e que satisfaçam as necessidades nutricionais deste grupo etário"*. (*idem*, art. 2º, nº1, alín. a) e c))

GÉNEROS ALIMENTÍCIOS:

O D.L. nº 170/92, de 8/8, estabelece os princípios e regras gerais a que devem obdecer a rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, sejam ou não pré-embalados (com exclusão dos produtos vitivinícolas - art. 1º, nº2).

Nos termos do art. 9º deste diploma, proibem-se quaisquer menções publicitárias que possam induzir o consumidor em erro. Por seu lado, o art. 10º refere-se ao uso condicionado de menções publicitárias, permitindo que figurem na rotulagem dos géneros alimentícios as menções que satisfizerem um dos requisitos previstos neste artigo.

Para efeitos deste diploma, entende-se por:

1) Género alimentício - *"toda a substância, seja ou não tratada, destinada à alimentação humana, englobando as bebidas e produtos do tipo das pastilhas elásticas, com todos os ingredientes utilizados no seu fabrico, preparação e tratamento."* (*idem*, art. 2º, alín. b))

2) Rotulagem - *" o conjunto de menções e indicações, inclusive imagens e marcas de fabrico ou de comércio, respeitantes ao género alimentício, que figuram sobre a embalagem, em rótulo, etiqueta, cinta, gargantilha, letreiro ou documento acompanhado ou referindo-se ao respectivo produto."* (*idem*, art. 2º, alín. a))

3) Ingrediente - *"toda a substância, inclusive aditivo alimentar, incorporada intencionalmente como componente de um género alimentício durante o fabrico ou preparação e presente no produto acabado, embora modificado."* (*idem*, art. 2º, alín. d))

4) Aditivo alimentar - *"toda a substância, tenha ou não valor nutritivo, que por si só não é normalmente género alimentício nem ingrediente característico de um género alimentício, mas cuja adição intencional, com finalidade tecnológica ou organoléptica, em qualquer fase de obtenção, tratamento, acondicionamento, transporte ou armazenagem de um género alimentício, tem como consequência quer a sua incorporação nele ou a presença de um seu derivado, quer a modificação de características desse género, não abrangendo as substâncias adicionadas aos géneros alimentícios com a finalidade de lhes melhorar as propriedades nutritivas."* (*idem*, art. 2º, alín. e))

A Portaria nº 751/93, de 23/8, estabelece as condições a que deve obedecer a rotulagem nutricional dos géneros alimentícios em natureza.

Para efeitos deste diploma, entende-se por:

1) Rotulagem nutricional - *"qualquer informação constante do rótulo relativa ao valor energético e aos seguintes nutrientes: proteínas; glícidos; lípidos; fibras alimentares; sódio; vitaminas e sais minerais* (enumeradas em anexo à Portaria) *quando estejam presentes em quantidades significativas* (nos termos do mesmo anexo)". (*idem*, art. 2º, alín. a))

2) Declaração nutricional - *"qualquer representação e qualquer mensagem publicitária que enumere, sugira ou implique que um género alimentício possui propriedades nutricionais especiais em razão da energia ou do valor calórico que fornece ou não fornece, ou dos nutrientes que contém ou não contém, não constituindo, porém, declaração nutricional a indicação qualitativa ou quantitativa de um nutriente por força da legislação em vigor."* (*idem*, art. 2º, alín. b))

O D.L. nº 138/90, de 26/4, que regulamenta a indicação dos preços de venda a retalho de géneros alimentares e não alimentares e de serviços, estabelece no seu art. 6º que a publicidade escrita ou impressa e os catálogos, quando mencionem o preço de venda a retalho, devem igualmente conter a indicação do preço da unidade de medida, excepto se, nos termos do presente diploma, o género ou produto publicitado, quer conste ou não do catálogo, estiver dispensado dessa informação.

IMPRENSA:

O D.L. nº 85-C/75, de 26/2 (Lei da Imprensa), estabelece no seu art. 14º as seguintes regras gerais em matéria de publicidade:

1 - Não é lícito a qualquer indivíduo, ou grupo de indivíduos, impôr a inserção em qualquer publicação de quaisquer escritos ou imagens publicitárias, desde que o respectivo director ou quem o represente entenda, ouvido o conselho de redacção, que são contrários à orientação da publicação.

2 - Nenhuma empresa jornalística poderá condicionar a inserção de escritos ou imagens publicitárias à obrigação de os mesmos não serem incluídos noutras publicações estranhas a essa empresa.

3 - Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deverá ser identificada através da palavra "publicidade", em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.

4 - Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem incluídos em periódico cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade daquele periódico.

5 - É obrigatória a publicação de comunicações, avisos ou anúncios ordenada pelos tribunais nos termos das leis de processo, indepen-

dentemente da sua correlação com infracções cometidas através da imprensa, ou solicitada em cumprimento de disposições legais.'

INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO:

O processo de estabelecimento e exercício da actividade das instituições de crédito e das sociedades financeiras é regulado pelo D.L. nº 298/92, de 31/12, que dedica os seus arts. 89º e 90º à publicidade daquelas entidades.

Nos termos do art. 89º, nº1, deste diploma, *"a publicidade das instituições de crédito e das suas associações empresariais está sujeita ao regime geral, e, relativamente às actividades de intermediação de valores mobiliários, ao estabelecido no Código do Mercado de Valores Mobiliários."*

Ocorre, todavia, uma importante excepção ao regime geral: a fiscalização, instrução dos processos e aplicação das sanções competem, conforme os casos, ao Banco de Portugal ou à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. (*idem*, art. 89º, nº3 e 4)

O art. 90º possibilita a intervenção do Banco de Portugal nas situações de publicidade que não respeite a lei, podendo ordenar modificações, correcções ou a própria suspensão de tais acções.

Este regime dos arts. 89º e 90º, previsto para as instituições de crédito, é aplicável às sociedades financeiras por virtude do art. 195º do mesmo diploma.

Para efeitos deste diploma, por instituições de crédito entendem-se *"as empresas cuja actividade consiste em receber do público depósitos ou outros fundos reembolsáveis, a fim de os aplicarem por conta própria mediante a concessão de crédito"*. (*idem*, art. 2º)

Espécies de instituições de crédito: os bancos; a Caixa Geral de Depósitos, Crédito e Providência; as caixas económicas; a Caixa Central de Crédito Agrícola Mútua; as caixas de crédito agrícola mútuo; as sociedades de investimento; as sociedades de locação financeira; as

sociedades de *factoring*; as sociedades financeiras para aquisições a crédito; outras empresas que, correspondendo à definição de instituições de crédito, como tal sejam qualificadas pela lei. (*idem*, art. 3º)

O D.L. nº 220/94, de 23/8, diploma que estabelece o regime aplicável à informação que as instituições de crédito (bancos, Caixa Geral de Depósitos, Caixas económicas e Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo) devem prestar aos seus clientes em matéria de taxas de juro e outros custos das operações de crédito, prevê, no seu art. 7º, que *"em todas as acções publicitárias promovidas pelas instituições de crédito relativamente a operações de crédito, seja qual for o meio utilizado, em que se faça referência à taxa de juro ou a outro valor relacionado com o custo do crédito, deverá indicar-se também a TAE correspondente"*.

Para efeitos deste diploma, por Operações de crédito entendem-se *"todos os contratos de concessão de crédito, seja qual for a modalidade que revistam, incluindo os descobertos em conta, mas com exclusão da locação financeira, do* factoring *e da prestação de garantias"*. (*idem*, art. 2º, alín. a))

Por Taxa anual efectiva (TAE) entende-se a *"taxa de juro que, para uma espécie de operações de crédito ou para uma determinada operação de crédito, torna equivalentes, numa base anual, os valores actualizados do conjunto das prestações realizadas ou a realizar pela instituição de crédito e dos pagamentos realizados ou a realizar pelo cliente, calculada de acordo com as regras do artigo 4º e com a fórmula constante do anexo nº2 ao presente diploma, que dele faz parte integrante"*. (*idem*, art. 2º, alín. d))

IOGURTES:

A Portaria nº 742/92, de 24/7, que regulamenta a produção, comercialização, e consumo de iogurtes e leites fermentados, estabelece no seu nº12 as regras gerais de rotulagem, apresentação e publicidade destes produtos.

Para efeitos deste diploma, por iogurte entende-se *'o produto coagulado, obtido por fermentação láctea devido à acção exclusiva do "Lactobacilus delbrueckii subsp. Bulgaricus" e do "Streptococcus thermophilus" sobre o leite e produtos lácteos indicados no nº1 do nº6* (leite pasteurizado ou leite pasteurizado concentrado; leite pasteurizado parcialmente desnatado ou leite pasteurizado parcialmente desnatado concentrado; leite pasteurizado desnatado ou leite pasteurizado desnatado concentrado; nata pasteurizada; mistura de duas ou mais das matérias-primas referidas nas alíneas anteriores) *e com ou sem os produtos indicados no nº7* (leite em pó, leite em pó parcial ou totalmente desnatado, leitelho não fermentado, soro concentrado, soro em pó, proteínas concentradas de soro e proteínas hidrosolúveis de leite), *devendo a flora específica estar viva e abundante no produto final'*. (*idem*, art. 1º, alín. a))

Por iogurte aromatizado entende-se *'o produto coagulado, obtido por fermentação láctea devido à acção exclusiva do "Lactobacilus delbrueckii subsp. Bulgaricus" e do "Streptococcus thermophilus" sobre o leite e produtos lácteos indicados no nº1 do nº6* (leite pasteurizado ou leite pasteurizado concentrado; leite pasteurizado parcialmente desnatado ou leite pasteurizado parcialmente desnatado concentrado; leite pasteurizado desnatado ou leite pasteurizado desnatado concentrado; nata pasteurizada; mistura de duas ou mais das matérias-primas referidas nas alíneas anteriores), *com adição de produtos indicados no nº2 desse número* (frutas e vegetais; derivados de frutas e vegetais; sementes ou parte de sementes comestíveis; mel; café; cacau; chocolate; especiarias) *e no nº8* (aditivos alimentares) *e com ou sem os ingredientes indicados no nº7* (leite em pó, leite em pó parcial ou totalmente desnatado, leitelho não fermentado, soro concentrado, soro em pó, proteínas concentradas de soro e proteínas hidrosolúveis de leite), *não podendo a parte láctea ser inferior a 75% (m/m) do produto final, no qual a flora deve estar viva e ser abundante'*. (*idem*, art. 1º, alín. b))

LACTENTES:

Ver fórmulas para lactentes (D.L. nº 115/93, de 12/4).

LEITES FERMENTADOS:

A Portaria nº 742/92, de 24/7, que regulamenta a produção, comercialização, e consumo de iogurtes e leites fermentados, estabelece no seu art. 12º as regras gerais de rotulagem, apresentação e publicidade destes produtos.

Para efeitos deste diploma, por leite fermentado entende-se *"o produto coagulado obtido por fermentação devido à acção de microrganismos específicos sobre o leite e produtos lácteos indicados no nº1 do art. 6º* (leite pasteurizado ou leite pasteurizado concentrado; leite pasteurizado parcialmente desnatado ou leite pasteurizado parcialmente desnatado concentrado; leite pasteurizado desnatado ou leite pasteurizado desnatado concentrado; nata pasteurizada; mistura de duas ou mais das matérias-primas referidas nas alíneas anteriores) *e com ou sem os produtos indicados no nº7* (leite em pó, leite em pó parcial ou totalmente desnatado, leitelho não fermentado, soro concentrado, soro em pó, proteínas concentradas de soro e proteínas hidrosolúveis de leite), *devendo a flora específica estar viva e abundante no produto final."* (*idem*, art. 1º, alín. c))

Por leite fermentado aromatizado entende-se *"o produto coagulado obtido por fermentação devido à acção de microrganismos específicos sobre o leite e produtos lácteos indicados no nº1 do art. 6º* (leite pasteurizado ou leite pasteurizado concentrado; leite pasteurizado parcialmente desnatado ou leite pasteurizado parcialmente desnatado concentrado; leite pasteurizado desnatado ou leite pasteurizado desnatado concentrado; nata pasteurizada; mistura de duas ou mais das matérias-primas referidas nas alíneas anteriores), *com adição de produtos indicados no nº2 desse número* (frutas e vegetais; derivados de frutas e vegetais; sementes ou parte de sementes comestíveis; mel;

café; cacau; chocolate; especiarias) *e no nº8* (aditivos alimentares) *e com ou sem os ingredientes indicados no nº7* (leite em pó, leite em pó parcial ou totalmente desnatado, leitelho não fermentado, soro concentrado, soro em pó, proteínas concentradas de soro e proteínas hidrosolúveis de leite), *não podendo a parte láctea ser inferior a 75% (m/m) do produto final, no qual a flora deve estar viva e ser abundante".* (*idem*, art. 1º, alín. d))

LICENÇA DE REPRESENTAÇÃO (EM ESPECTÁCULOS DE NATUREZA ARTÍSTICA):

Ver Espectáculos de natureza artística (D.L. nº 315/95, de 28/11, art. 26º).

MARGARINA:

O D.L. nº 59/85, de 11/3, que regulamenta a produção e comercialização de margarina, estabelece no seu art. 3º as regras gerais de rotulagem deste produto.

Por margarina entende-se *"o produto butiroso obtido fundamentalmente por emulsão de uma fase aquosa em gorduras e óleos comestíveis".* (Norma Portuguesa-897, de 1983, em anexo ao D.L. nº 59/85, de 11/3)

MEDICAMENTO:

O D.L. nº 100/94, de 19/4, estabelece o regime jurídico da publicidade dos medicamentos para uso humano, revogando os arts. 69º a 78º do D.L. nº 72/91, de 8/2, referentes a tal matéria.

Por publicidade de medicamentos considera-se *"qualquer forma de comunicação, de informação, de prospecção ou de incentivo que directa ou indirectamente promova a sua prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo."* (D.L. nº 100/94, de 19/4, art. 2º)

Nos termos do art. 3º, nº1 do D.L. nº 100/94, de 19/4, *"é proibida a publicidade de medicamentos para os quais não tenha sido concedida uma autorização de introdução no mercado."*

Em consonância com o art. 3º, nº2, deste diploma, o art. 19º do Código da Publicidade proíbe *"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."*

A publicidade de medicamentos junto do público consta dos arts. 4º e 5º deste diploma, enquanto o art. 6º, por seu turno, refere-se à publicidade junto de profissionais de saúde. Estabelecem-se ainda regras sobre o conteúdo da documentação publicitária (art. 7º), as acções de promoção de vendas (art. 8º) e concessão de incentivos como forma de promoção de medicamentos (art. 10º).

Por medicamento entende-se *"toda a substância ou composição que possua propriedades curativas ou preventivas das doenças e dos seus sintomas, do homem ou do animal, com vista a estabelecer um diagnóstico médico ou a restaurar, corrigir ou modificar as suas funções orgânicas."* (D.L. nº 72/91, de 8/2, art. 2º, alín. a))

Por especialidade farmacêutica entende-se *"todo o medicamento preparado antecipadamente e introduzido no mercado com denominação e acondicionamento próprios."* (D.L. nº 72/91, de 8/2, art. 2º, alín. b))

MENORES:

São as pessoas que ainda não completaram dezoito anos de idade (art. 122º do Código Civil).

Legislação publicitária aplicável:
- art. 14º do D.L. nº 330/90, de 23/10;

- art. 17º, nº1 do D.L. nº 330/90, de 2310;

- arts. 4º e segs. do D.L. nº 237/92, de 27/10.

OBJECTOS OU MEIOS DE CONTEÚDO PORNOGRÁFICO OU OBSCENO :

A publicidade de conteúdo pornográfico ou obsceno é regulamentada pelo D.L. nº 254/76, de 7/4, o qual estabelece que: *"é proibido afixar ou expôr em montras, paredes ou em outros lugares públicos, pôr à venda ou vender, exibir, emitir ou por outra forma dar publicidade a cartazes, anúncios, avisos, programas, manuscritos, desenhos, gravuras, pinturas, estampas, emblemas, discos, fotografias, filmes e em geral quaisquer impressos, instrumentos de reprodução mecânica e outros objectos ou formas de comunicação audio-visual de conteúdo pornográfico ou obsceno..."* - art. 1º, nº1. Tal exposição apenas se permite *"no interior de estabelecimentos que se dediquem exclusivamente a esse tipo de comércio, devidamente licenciados."* (*idem*, art. 2º, nº1)

Ainda, nos termos do art. 3º deste diploma, *"é proibida qualquer forma de propaganda dos objectos e meios referidos no nº1 do artigo 1º* (objectos ou meios de conteúdo pornográfico ou obsceno) *que seja em si pornográfica"*.

Para efeitos deste diploma, entendem-se por objectos ou meios de conteúdo pornográfico ou obsceno aqueles *"que contenham palavras, descrições ou imagens que ultragem ou ofendam o pudor público ou a moral pública"*. (*idem*, art. 1º, nº2)

OUT-DOOR:

Ver Afixação de mensagens publicitárias e de propaganda.

PÃO:

O D.L. nº 289/84, de 24/8, que regulamenta a produção e comercialização de pão e produtos afins, estabelece nos seus art. 12º, 13º, 14º, 15º, 16º, 18º , as regras gerais de rotulagem, denominação de venda e publicidade destes produtos.

Por pão entende-se *"o produto obtido da amassadura, fermentação e cozedura, em condições adequadas, das farinhas de trigo, centeio, triticale ou milho, estremes ou em mistura, de acordo com os tipos legalmente estabelecidos* (no art. 4º), *água potável e fermento ou levedura, sendo ainda possível a utilização de sal e outros ingredientes, incluindo aditivos, bem como auxiliares tecnológicos, nas condições legalmente fixadas."* (*idem*, art.2º, alín. a))

Por produtos afins do pão entendem-se *"os produtos obtidos de massas levedadas e sovadas, do tipo penas, fabricadas em formatos que não se confundem com os adoptados para o pão, sendo ainda possível a utilização de ingredientes, incluindo aditivos, bem como auxiliares tecnológicos, em condições legalmente fixadas."* (*idem*, art.2º, alín. b))

PARTIDOS E ASSOCIAÇÕES POLÍTICAS, ORGANIZAÇÕES SINDICAIS, PROFISSIONAIS, EMPRESARIAIS E PATRONAIS:

Em relação a estas entidades, proibe-se a publicidade através da televisão e da rádio (Lei nº 58/90, de 7/9 - Lei da Televisão -, art. 29º, alín. c); e, Lei nº 87/88, de 30/7 - Lei da Radiodifusão -, art. 14º, alín. c)).

PATROCÍNIO:

É a *"participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, 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"*. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 24º)

PORNOGRAFIA:

Ver *objectos ou meios de conteúdo pornográfico ou obsceno (D.L. nº 254/76, de 7/4).*

PRINCÍPIOS GERAIS DA PUBLICIDADE:

São os quatro princípios gerais pelos quais a Publicidade se rege, nomeadamente:

- o princípio da identificabilidade,
- o princípio da licitude,
- o princípio da veracidade,
- o princípio do respeito pelos direitos do consumidor. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 6º)

PRINCÍPIO DA IDENTIFICABILIDADE:

É o princípio segundo o qual "*a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.*" (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 8º, nº1)

"*A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador* (sinais acústicos na rádio e sinais ópticos ou acústicos na televisão) *no início e no fim do espaço publicitário.*" (... nº2)

Ex: art. 26º, nº2 da Lei nº 58/90, de 7/9 (Lei da televisão - publicidade e patrocínio)

Proibe-se a publicidade oculta ou dissimulada. *(ver conceito)*

A violação deste princípio, nos termos em que é legalmente estatuído, será punível com as coimas previstas no art. 34º do referido D.L. nº 330/90, de 23/10.

PRINCÍPIO DA LICITUDE:

É o princípio segundo o qual a publicidade terá de ser lícita, proibindo-se *"a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.* (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 7º, nº1)

É proibida, designadamente, a publicidade que:

a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou relegiosos ou personagens históricas;

b) Estimula 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 virtude da raça ou sexo;

e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;

f) Utilize linguagem obscena;

g) Encorage comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;

h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso. (... nº2)

Só é permitida a utilização de idiomas de outros países na mensagem publicitária quando esta tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais. (... nº3)"

Ex: - art. 97º do D.L. nº 142-A/91, de 10/4 (Código do Mercado dos Valores Mobiliários), relativo à publicidade de acções, obrigações e outros títulos.

- art. 26º, nº2 da Lei nº 58/90, de 7/9 (Lei da televisão - publicidade e patrocínio).

A violação deste princípio, nos termos em que é legalmente estatuído, será punível com as coimas previstas no art. 34º do referido D.L. nº 330/90, de 23/10.

PRINCÍPIO DA VERACIDADE:

É o princípio segundo o qual *"a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos."* (*idem*, art. 10º, nº1)

"As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição de bens ou serviços publicitários devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes" (...nº2), competindo o correspondente ónus aos respectivos anunciantes.

Ex: - art. 9º do D.L. nº 170/92, de 8/8, relativo à publicidade de géneros alimentícios.

- art. 97º do D.L. nº 142-A/91, de 10/4 (Código do Mercado dos Valores Mobiliários), relativo à publicidade de acções, obrigações e outros títulos.

- art. 26º, nº2 da Lei nº 58/90, de 7/9 (Lei da televisão - publicidade e patrocínio).

A violação deste princípio (a que se dá o nome de publicidade enganosa), nos termos em que é legalmente estatuído, será punível com as coimas previstas no art. 34º do referido D.L. nº 330/90 de 23/10.

PRINCÍPIO DO RESPEITO PELOS DIREITOS DO CONSUMIDOR:

É o princípio segundo o qual a publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor.

Existe um importante afloramento deste princípio, segundo o qual *"é proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca de perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.*

A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou

descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica". (*idem*, art. 13º, nº1 e 2)

Ex: - art. 5º, nº1 da Lei nº 24/96, de 31/7 (Lei da Defesa do Consumidor)

- D.L. nº 213/87, de 28/5

- art. 26º, nº2 da Lei nº 58/90, de 7/9 (Lei da televisão - publicidade e patrocínio)

Tais cautelas assumem particular relevo no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças (veja-se, por exemplo, o disposto nos arts. 4º e segs. do D.L. nº 237/92 de 27/10, relativo ao regime de segurança dos brinquedos), adolescentes, idosos ou deficientes.

A violação deste princípio, nos termos em que é legalmente estatuído, será punível com as coimas previstas no art. 34º, nº1, alín. b) do referido D.L. nº 330/90, de 23/10.

PRODUTOS OU MEIOS CONTRACEPTIVOS:

A Lei nº 3/84, de 24/3, diploma legal que estabelece o regime do direito à educação sexual e ao planeamento familiar, anunciou, no seu art.14º, que seria regulamentada a publicidade relativa aos produtos ou meios contraceptivos, assegurando que a sua difusão se processe após experiências técnicas e clínicas realizadas de acordo com padrões legalmente fixados.

PRODUTOS COSMÉTICOS E DE HIGIENE CORPORAL:

A disciplina do mercado dos produtos cosméticos e de higiene corporal consta do D.L. nº 128/86, de 3/6, que os define como as *"substâncias ou preparados que se destinem a ser postos em contacto com as partes superficiais do corpo humano (epiderme, sistemas pilosos e capilares, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, com o fim exclusivo ou principal de os limpar, perfumar ou*

proteger, a fim de os manter em bom estado, de modificar o seu aspecto ou de corrigir os odores corporais, sem acção ou fins terapêuticos." (*idem*, art. 2º, alín. a))

Este diploma contém em anexo uma lista indicativa por categorias de produtos cosméticos e de higiene corporal.

Os arts. 3º, 4º, 5º, 6º, 7º e 23º deste diploma referem-se às regras gerais de rotulagem de tais produtos. Enquanto os arts. 17º e 21º, por seu turno, referem-se à matéria da publicidade, remetendo-nos para o disposto no Código da Publicidade.

PRODUTOS DIETÉTICOS:

Ver alimentos dietéticos.

PRODUTOS HOMEOPÁTICOS:

O D.L. nº 94/95, de 9/5, estabelece o regime jurídico da introdução no mercado, do fabrico, da comercialização, da rotulagem e da publicidade dos produtos homeopáticos para uso humano, destacando-se, para efeitos deste dicionário jurídico, o disposto nos arts. 3º, nº2, 7º e 8º.

Nos termos do art. 3º, nº2 deste diploma, *"à rotulagem, folheto informativo e à publicidade dos medicamentos homeopáticos é aplicável, com as necessárias adaptações, o regime jurídico previsto para os medicamentos de uso humano, constante do D.L. nº 72/91, de 8/2, e dos D.L. nº 100/94 e 101/94, ambos de 19/4"*. Mas, apesar disso, os arts. 7º e 8º prevêem regras de rotulagem e informação específicas para este tipo de produtos.

Por produtos homeopáticos entendem-se aqueles que, contendo uma ou mais substâncias, sejam obtidos a partir de produtos ou composições denominadas "matérias-primas homeopáticas", de acordo com o processo de fabrico homeopático. (*idem*, art. 2º, nº1)

Classificam-se, quanto às suas características, em:

a) medicamentos homeopáticos (qualquer produto homeopático que possua propriedades curativas ou preventivas das doenças do homem e dos seus sintomas, com vista a estabelecer um diagnóstico médico ou a restaurar, corrigir ou modificar as suas funções orgânicas) - art. 3º, nº1;

b) produtos farmacêuticos homeopáticos (qualquer produto homeopático que reúna, cumulativamente, as características previstas no art. 4º deste D.L. nº 94/95, de 9/5).

PRODUTOS DE LAVAGEM, CONSERVAÇÃO E LIMPEZA:

O D.L. nº 397/86, de 25/11, estabelece as condições a que deve obedecer a rotulagem (arts. 3º a 8º) e embalagem dos produtos de lavagem, conservação e limpeza, dele constando em anexo com uma lista indicativa desta categoria de produtos.

Nas menções publicitárias referentes a estes produtos são proibidas as afirmações que possam induzir o consumidor em erro, designadamente quanto à origem, natureza, quantidade, composição e propriedades de lavagem, conservação e limpeza e outras; quanto à qualidade e aos fins a que o produto se destina; quanto aos sinais figurativos que façam referência ou representem géneros alimentícios. (*idem*, art. 5º)

Por produtos de lavagem, conservação e limpeza entendem-se *"as preparações e substâncias prontas para utilização tal qual, ou após operações simples, nomeadamente a adição de água, destinadas a:*

Dar, manter ou melhorar a apresentação ou limpeza de tecidos, louças, móveis, plásticos, madeiras, soalhos, revestimentos, objectos usuais ou outros elementos da habitação e instalações;

Eliminar, mascarar odores ou promover a higiene da atmosfera ambiente dos interiores;

Destruir ou afastar agentes nocivos à conservação da madeira, metal, vidros, plásticos e outros materiais que entram na composição dos objectos e restantes elementos da habitação e instalações." (*idem*, art. 2º, alín. a))

PRODUTOS NÃO ALIMENTARES:

O D.L. nº 138/90, de 26/4, que regulamenta a indicação dos preços de venda a retalho de géneros alimentares e não alimentares e de serviços, estabelece no seu art. 6º que a publicidade escrita ou impressa e os catálogos, quando mencionem o preço de venda a retalho, devem igualmente conter a indicação do preço da unidade de medida, excepto se, nos termos do presente diploma, o género ou produto publicitado ou constante do catálogo estiver dispensado dessa informação.

PUBLICIDADE:

Por publicidade entende-se toda e 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:

- promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

- e, promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.(D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 3º, nº1, alín. a) e b))

Inclui-se neste conceito legal de Publicidade a denominada *"publicidade de Estado ou oficial"* (*idem*, art. 3º, nº 2), e exclui-se a *propaganda política* (*idem*, art. 3º, nº3).

Este conceito legal de publicidade é um conceito amplo que engloba, além da publicidade em sentido técnico, outras formas de comunicação, nomeadamente as promoções, o "direct marketing" e os patrocínios.

Direito aplicável:
- Código da publicidade (D.L. nº 330/90 de 23/10)
- Normas de direito civil e comercial, subsidiário. (*idem*, art. 2º)

PUBLICIDADE COMPARATIVA:

Por publicidade comparativa entende-se todo o tipo de *"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"*. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 16º, nº1)

No nosso ordenamento jurídico é, em princípio, proibida a publicidade comparativa. Esta só será lícita se, cumulativamente, se verificarem os seguintes requisitos:

- Se refiram a bens similares e conhecidos.

- Se apoiem em características essenciais, afins, e objectivamente demonstráveis (por ex., o preço) dos bens ou serviços.

O ónus da prova sobre a verdade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante. (*idem*, art. 16º, nº1)

A prática de publicidade comparativa, nos termos em que é legalmente proibida (*idem*, art. 16º, nº1), será punível com as coimas previstas no art. 34º, nº1, alín. d) do referido D.L. nº 330/90 de 23/10.

PUBLICIDADE DOMICILIÁRIA:

Por publicidade domiciliária entende-se toda a publicidade que é entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 23º)

Ver venda ao domicílio.

PUBLICIDADE ENGANOSA (OU ENGANADORA):

Por publicidade enganosa entende-se *"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."* (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 11º, nº1)

Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem ter-se em conta os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam

respeito: a características de bens e serviços (tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabricação ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados esperados da utilização e resultados de testes); ao modo de pagamento e outras condições de fornecimento; natureza, características e direitos do anunciante; direitos e deveres do destinatário. (...nº2)

Este tipo de publicidade é legalmente proibida (*idem*, art. 11º, nº1 e art. 34º), em respeito do princípio geral da veracidade (*idem*, art. 10º). E, será sobre o anunciante que recairá sempre o ónus da prova da *"exactidão material dos dados de factos contidos na publicidade". (idem,* art. 11º, nº3, *in fine)*

PUBLICIDADE DE ESTADO (OU OFICIAL):

Por publicidade de Estado entende-se toda a publicidade 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. (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 3º, nº 2)

PUBLICIDADE EXTERIOR:

Ver Afixação de mensagens publicitárias e de propaganda.

PUBLICIDADE OCULTA (OU DISSIMULADA):

Por publicidade oculta entende-se toda a publicidade que recorre ao *"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".* (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 9º, nº1)

Este tipo de publicidade é legalmente proibida (*idem*, art. 9º, nº1 e art. 34º), em respeito do princípio geral da identificabilidade (*idem*, art. 8º).

PUBLICIDADE SUBLIMINAR:

Por publicidade subliminar entende-se toda *"a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência".* (D.L. nº 330/90 de 23/10, art. 9º, nº3). Ou seja, procura agir sobre o indivíduo abaixo do limiar das percepções sensíveis.

Ex: introdução num filme de imagens que ocupam escassos milésimos de segundo e de que o espectador não se apercebe a nível consciente, mas que actuam ao nível do seu subconsciente.

Este tipo de publicidade é legalmente proibida (*idem*, art. 9º, nº1 e art. 34º), em respeito do princípio geral da identificabilidade (*idem*, art. 8º).

PUBLICIDADE TESTEMUNHAL:

Por publicidade testemunhal entende-se toda a forma de publicidade que integra depoimentos personalizados (os quais deverão ser genuínos, comprováveis, e estar ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente) ou depoimentos despersonalizados (desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão). (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 15º)

R

RADIODIFUSÃO:

O D.L. nº 87/88, de 30/7, diploma que regula o exercício da actividade de radiodifusão no território nacional, estabelece nos seus arts. 13º e 14º os princípios gerais da publicidade desta actividade.
Nos termos do art. 13º deste diploma: *"1- São aplicáveis à actividade de radiodifusão as normas reguladoras da publicidade e actividade*

publicitária. 2 - A publicidade deve ser sempre assinalada por forma inequívoca. 3 - Os programas patrocinados ou com promoção publicitária devem incluir no seu início e termo a menção expressa dessa natureza. 4 - A difusão de materiais publicitários pelas estações de cobertura geral, regional e local não deve ocupar, diariamente, um período de tempo superior a 20% da emissão, por canal."

O art. 14º estabelece algumas restrições à publicidade, proibindo-se a publicidade: *"a) Oculta, indirecta ou dolosa e, em geral, a que utilize formas que possam induzir em erro sobre a qualidade dos bens ou serviços anunciados; b) De produtos nocivos à saúde, como tal qualificados por lei, e de objectos ou meios de conteúdo pornográfico ou obsceno; c) De partidos ou associações políticas e de organizações sindicais, profissionais ou patronais."*

Para efeitos deste diploma, por radiodifusão entende-se *"a transmissão unilateral de comunicações sonoras, por meio de ondas radioeléctricas ou de qualquer outro meio apropriado, destinada à recepção pelo público em geral"*. (*idem*, art.1º, nº2)

REFRIGERANTE:

O D.L. nº 93/89, de 28/3, que regulamenta a produção e comercialização de refrigerantes, estabelece nos seus arts. 6º e 7º as regras gerais de rotulagem destes produtos.

Por refrigerante (ou bebida refrigerante) entende-se *"o género alimentício constituído por água contendo em solução, emulsão ou suspensão qualquer dos ingredientes previstos no artigo seguinte* (o art. 3º, onde se enumeram diversos ingredientes, como sumos, polme, néctar, água potável e açúcares) *e, eventualmente, adoçado, acidulado e ou gaseificado com dióxido de carbono."* (*idem*, art. 2º, nº1)

ROTULAGEM (DE GÉNERO ALIMENTÍCIO):

Ver géneros alimentícios (D.L. nº 170/92, de 8/8).

ROTULAGEM NUTRICIONAL (DOS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS EM NATUREZA):

Ver géneros alimentícios (Portaria nº 751/93, de 23/8).

SEGUROS:

O D.L. nº 176/95, de 26/7, diploma que essencialmente regulamenta a transparência nos contratos de seguros, estabelece no seu art. 7º as regras gerais de publicidade neste tipo de contratos.

'Art. 7º:

1 - Nos documentos destinados ao público em geral, aos tomadores de seguros ou aos mediadores, sempre que se mencione a taxa de participação nos resultados, é obrigatória a indicação da base de incidência de tal taxa.

2 - É proibida a publicidade que quantifique resultados futuros baseados em estimativas da empresa de seguros, salvo se contiver em realce, relativamente a todos os outros caracteres tipográficos, a indicação de que se trata de um "exemplo".

3 - Nos documentos destinados ao público e nos suportes publicitários deve indicar-se, claramente, que as importâncias seguras por contratos de seguros ou operações em "unidades de conta" variam de acordo com a evolução do "valor de referência" indicado na apólice, podendo não existir a garantia de pagamento de um capital mínimo.'

Para os efeitos deste diploma, entende-se por:

1) Empresa de seguros ou seguradora: *"a entidade legalmente autorizada a exercer a actividade seguradora e que subscreve, com o tomador, o contrato de seguro"*. (*idem*, art. 1º, alín. a))

2) Tomador de seguro: *"a entidade que celebra o contrato de seguro com a seguradora, sendo responsável pelo pagamento do prémio"*. (*idem*, art. 1º, alín. b))

3) Segurado: *"pessoa no interesse da qual o contrato é celebrado ou a pessoa (pessoa segura) cuja vida, saúde ou integridade física se segura"*. (*idem*, art. 1º, alín. c))

4) Subscritor: *"entidade que celebra uma operação de capitalização com a seguradora, sendo responsável pelo pagamento da prestação"*. (*idem*, art. 1º, alín. d))

5) Beneficiário: *"pessoa singular ou colectiva a favor de quem reverte a prestação da seguradora decorrente de um contrato de seguro ou de uma operação de capitalização"*. (*idem*, art. 1º, alín. e))

6) Apólice: *"documento que titula o contrato celebrado entre o tomador do seguro e a seguradora, de onde constam as respectivas condições gerais, especiais, se as houver, e particulares acordadas"*. (*idem*, art. 1º, alín. j))

7) Participação nos resultados: *"direito contratualmente definido do tomador do seguro ou do segurado de beneficiar de parte dos resultados técnicos e/ou financeiros gerados por contratos de seguros ou operações de capitalização"*. (*idem*, de 26/7, art. 1º, alín. q))

SÊMOLA:

O D.L. nº 288/84, de 24/8, que regulamenta a produção e comercialização de farinhas e sêmolas, estabelece nos seus arts. 17º, 18º e 23º, as regras gerais de rotulagem destes produtos.

Por sêmola entende-se *"o produto granuloso resultante da trituração do trigo ou do milho, isento de partículas de sêmea, mesmo que aderentes, que passa num tecido de peneiração de abertura de malha de 1,250 mm e fica retido num de 0,16 mm."* (*idem*, art. 2º, alín. b))

SOCIEDADES FINANCEIRAS:

O processo de estabelecimento e exercício da actividade das instituições de crédito e das sociedades financeiras é regulado pelo D.L. nº 298/92, de 31/12, que dedica os seus arts. 89º e 90º à publicidade daquelas entidades.

Nos termos do art. 89º, nº1, deste diploma, *"a publicidade das instituições de crédito e das suas associações empresariais está sujeita ao regime geral, e, relativamente às actividades de intermediação de valores mobiliários, ao estabelecido no Código do Mercado de Valores Mobiliários."*

Ocorre, todavia, uma importante excepção ao regime geral: a fiscalização, instrução dos processos e aplicação das sanções competem, conforme os casos, ao Banco de Portugal ou à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. (*idem*, art. 89º, nº3 e 4)

O art. 90º possibilita a intervenção do Banco de Portugal nas situações de publicidade que não respeite a lei, podendo ordenar modificações, correcções ou a própria suspensão de tais acções.

Este regime dos arts. 89º e 90º, previsto para as instituições de crédito, é aplicável às sociedades financeiras por virtude do art. 195º do mesmo diploma.

Por sociedades financeiras entendem-se as empresas que não sejam instituições de crédito *(ver conceito)* e cuja actividade principal consista em exercer uma ou mais das seguintes operações:

- Operações de crédito, incluindo a concessão de garantias e outros compromissos;

- Operações de pagamento;

- Emissão e gestão de meios de pagamento, tais como cartões de crédito, cheques de viagem e cartas de crédito;

- Transacções, por conta própria ou da clientela, sobre instrumentos do mercado monetário e cambial, instrumentos financeiros a prazo e opções e operações sobre divisas ou sobre taxas de juro e valores mobiliários;

- Participação em emissões e colocações de valores mobiliários e prestação de serviços correlativos;

- Actuação nos mercados interbancários;

- Consultadoria, guarda, administração e gestão de carteiras de valores mobiliários;

- Gestão e consultadoria em gestão de outros patrimónios.

(*idem*, art. 5º)

Espécies de sociedades financeiras: as sociedades financeiras de corretagem, as sociedades corretoras, as sociedades mediadoras dos mercados monetário ou de câmbios, as sociedades gestoras de fundos de investimento, as sociedades emitentes ou gestoras de cartões de crédito, as sociedades gestoras de patrimónios, as sociedades de desenvolvimento regional, as sociedades de capital de risco, as sociedades administradoras de compras em grupo, as agências de câmbio e as outras empresas que sejam como tal qualificadas pela lei. (*idem*, art. 6º, nº1)

SUBSTÂNCIAS PSICOTRÓPICAS:

Ver estupefacientes.

SUPORTE PUBLICITÁRIO:

É o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária (D.L. nº 330/90, de 23/10, art. 5º, alín. c)).

TABACO:

A Lei nº 22/82, de 17/8, sobre a prevenção do tabagismo, estabelece no seu art. 2º que:

"1 - São proibidas todas as formas de publicidade ao tabaco através de canais publicitários nacionais ou com sede em Portugal.

2 - É proibido colocar nomes, marcas ou emblemas de um produto à base de tabaco em objectos de consumo que não sirvam directamente ao uso do tabaco."

Esta lei foi regulamentada pelo D.L. nº 226/83, de 27/5, cujos arts. 6º, 7º e 16º se referem à publicidade. O art. 6º, posteriormente alterado pelo D.L. nº 393/88, de 8/11, contém as excepções à regra da proibição da publicidade ao tabaco.

O D.L. nº 203/95, de 3/8, o qual prorroga até 31/3 de 2001 o prazo estabelecido no anterior D.L. nº 242/91, de 5/7, permite, a título excepcional, a publicidade aos produtos à base de tabaco nas provas desportivas de automobilismo integradas nos Campeonatos do Mundo ou da Europa destas modalidades, no período de duração destas.

Para efeitos da legislação supra referida, por tabaco entendem-se *'as folhas, partes das folhas e nervuras das plantas "Nicotina tabacum, L." e "Nicotina rustica, L.", quer sejam comercializadas na forma de cigarro, cigarrilha ou charuto quer cortadas para cachimbo ou para a feitura manual de cigarros.'* (Lei nº 22/82, de 17/8, art. 1º, e D.L. nº 226/83, de 27/5, art.1º, nº1)

TELEVISÃO:

A publicidade através da televisão é regulada nos arts. 26º e 29º da Lei nº 58/90, de 7/9 (Lei da Televisão).

Nos termos do art. 26º deste diploma: *"1 - São aplicáveis à televisão as normas gerais reguladoras da publicidade comercial e da actividade publicitária. 2 - A publicidade de natureza não comercial difundida através da televisão, e, nomeadamente, a de carácter institucional ou de interesse colectivo, fica sujeita aos princípios gerais da legislação*

referida no nº1, em matéria de identificabilidade, licitude, veracidade, leal concorrência e respeito pela defesa dos direitos do consumidor."

Para efeitos deste artigo, entende-se por publicidade institucional toda a forma de publicidade que visa desenvolver a imagem de uma empresa, e não directamente os seus produtos; enquanto por publicidade de interesse colectivo (ou colectiva) entende-se toda a publicidade que é financiada em comum por vários anunciantes.

O art. 29º proibe a publicidade, através da televisão, de produtos nocivos à saúde, de objectos de conteúdo pornográfico ou obsceno, de partidos ou associações políticas e de organizações sindicais, profissionais e representativas de actividades económicas ou patronais.

USO DA LÍNGUA PORTUGUESA:

O D.L. nº 238/86, de 19/8, alterado pelo D.L. nº 42/88, de 6/2, estabelece a obrigatoriedade do uso da língua portuguesa nas informações sobre bens ou serviços oferecidos ao público.

VALORES MOBILIÁRIOS:

O D.L. nº142-A/91, de 10/4, aprovou o Código do Mercado de Valores Mobiliários, posteriormente alterado pelo D.L. nº 261/95, de 3/10. Os arts. 97º e 98º deste diploma referem-se à informação e publicidade.

Nos termos do art. 97º: *"1. A informação, obrigatória ou facultativa, fornecida ao público, sob qualquer forma, pelas entidades emitentes, entidades responsáveis por ofertas públicas de subscrição ou de transacção, intermediários financeiros e entidades gestoras de*

mercados secundários, deve conformar-se com princípios rigorosos de licitude, veracidade, objectividade, oportunidade e clareza.
2. As entidades referidas no número anterior não poderão, nomeadamente pela insuficiência, inexactidão ou falsidade da informação que divulguem, pela falta de rigor ou de fundamento objectivo dos indicadores, previsões ou juízos de valor que dela façam constar, pela forma dúbia ou confusa que revista, pelo modo ou contexto da sua apresentação, pela sua falta de actualidade ou oportunidade, pela omissão de esclarecimentos necessários para o seu correcto entendimento e avaliação, ou por quaisquer outras circunstâncias cujo conhecimento, explicitação ou consideração fosse razoavelmente exigível das mesmas entidades, induzir o público em erro sobre a realidade dos factos, situações, actividades, resultados, negócios, perspectivas, valores, taxas de rendimento ou de valorização de capital investido ou quaisquer outras matérias que sejam objecto dessa informação".

"O disposto no artigo anterior é igualmente aplicável a toda a publicidade feita pelas entidades referidas no mesmo artigo, que:

a) *Se destine à colocação ou transacção de valores mobiliários, seja qual for a sua natureza;*

b) *Possa, directa ou indirectamente, reflectir-se na cotação desses valores em bolsa ou no seu preço de venda em outros mercados secundários em que se negoceiem;*

c) *Ou, de modo geral, seja susceptível de influir no comportamento dos investidores relativamente à entidade a que a publicidade respeita e à subscrição ou negociação dos valores por ela emitidos ou transaccionados, ao exercício de quaisquer direitos aos mesmos inerentes ou à contratação de serviços de intermediação em valores mobiliários que se encontre autorizada a prestar".* (*idem*, art. 98º, nº1)

"A publicidade referida no número precedente deve ser claramente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado". (*idem*, art. 98º, nº2)

Para efeitos deste diploma, consideram-se:

1. Valores mobiliários: *"as acções, as obrigações, os títulos de participação e quaisquer outros valores, seja qual for a sua natureza ou forma de representação, ainda que meramente escritual, emitidas por quaisquer pessoas ou entidades, públicas ou privadas, em conjuntos homogéneos que confiram aos seus titulares direitos idênticos, e legalmente susceptíveis de negociação num mercado organizado."* (*idem*, art. 3º, nº1, alín. a))

2. Mercado primário: *"o conjunto dos mercados de valores mobiliários através dos quais as entidades existentes procedem à emissão desses valores e à sua distribuição pelos investidores."* (*idem*, artº 3º, nº1, alín.c))

3. Mercado secundário: *"o conjunto dos mercados de valores mobiliários organizados para assegurar a compra e venda desses valores depois de destribuídos aos investidores através do mercado primário."* (*idem*, artº 3º, nº1, alín.d))

VENDAS:

O D.L. nº 253/86, de 25/8, estabelece o regime das vendas com redução dos preços, vendas com prejuízo e vendas directas ao consumidor.

Por venda com prejuízo entende-se a venda (ou a oferta de venda) de um bem por um preço inferior ao seu preço de compra efectivo, acrescido dos impostos aplicáveis a essa venda e, se for caso disso, dos encargos relacionados com o transporte. (D.L. nº 253/86, de 25/8, art. 14º, nº1, alterado pelo D.L. nº 73/94, de 3/3; e, D.L. nº 370/93, de 29/10, art. 3º)

Por liquidação (em vendas com redução de preços) entende-se a venda de bens que, apresentando um carácter excepcional e sendo acompanhada ou precedida de anúncio público, se destine ao escoamento acelerado com redução de preços da totalidade ou parte das existências do estabelecimento resultante da ocorrência de determinados factos, nomeadamente:

- venda efectuada em cumprimento de uma decisão judicial;
- cessação, total ou parcial, da actividade comercial;
- mudança de ramo;
- trespasse ou cessão de exploração do estabelecimento comercial;
- realização de obras que, pela sua natureza, impliquem a liquidação, total ou parcial, das existências;
- danos provocados, no todo ou em parte das existências, por motivo de força maior;
- ocorrência de entraves importantes à actividade comercial.

(D.L. nº 253/86, de 25/8, art. 10º)

Por venda em saldo entende-se *"toda a venda de bens a retalho em estabelecimentos comerciais praticada em fim de estação tendo por objectivo a renovação das existências por escoamento acelerado com redução de preços."* (*idem*, art. 8º)

O D.L. nº 272/87, de 3/7, estabelece o regime das vendas ao domicílio, vendas por correspondência, vendas em cadeia e vendas forçadas.

Para efeitos deste diploma, entende-se por:

1. Venda ao domicílio: *"a modalidade de distribuição comercial a retalho em que o contrato, tendo por objecto bens ou serviços, é proposto e concluído no domicílio do consumidor, pelo vendedor ou seus representantes, sem que tenha havido prévio pedido expresso por parte do mesmo consumidor."* (art. 1º, nº1)

O art. 7º refere-se ao "conteúdo dos catálogos e outros suportes publicitários", nas vendas ao domicílio.

2. Venda por correspondência: *"a modalidade de distribuição comercial a retalho em que se oferece ao consumidor a possibilidade de encomendar pelo correio, telefone ou outro meio de comunicação os bens ou serviços divulgados através de catálogos, revistas, jornais, impressos ou quaisquer*

outros meios gráficos ou audiovisuais." (art. 8º, nº1)

O art. 9º, nº3 do D.L. nº 272/87, de 3/7, refere-se ao conteúdo das ofertas de venda por correspondência, através de mensagens publicitárias.

3. Venda em cadeia: *"o procedimento que consiste em oferecer ao público determinados bens ou serviços, fazendo depender o valor de uma prometida redução do seu preço, ou mesmo a sua gratuituidade, do número de clientes ou volume de vendas que, por sua vez, aquele consiga obter directa ou indirectamente para o vendedor, o organizador ou um terceiro."* (art. 13º, nº2)

Este tipo de vendas é expressamente proibido por lei (art. 13º, nº1).

4. Venda forçada: a modalidade de distribuição a retalho de bens e serviços em que se empregam práticas comerciais pelas quais, na falta de resposta de um consumidor a uma oferta ou proposta que lhe tenha sido dirigida, se presume a sua aceitação. (art. 14º, nº1)

Nos termos do preceito legal acima referido, este tipo de procedimento é expressamente proibido, e *"em caso algum ficará o consumidor vinculado ao cumprimento de qualquer obrigação, mesmo que nas ofertas ou propostas se tenha expressamente indicado que o decurso de um certo prazo sem qualquer reacção implica a sua aceitação."* (art. 14º, nº2)

VIDEOGRAMAS PUBLICITÁRIOS:

O D.L. nº 350/93, de 7/10 - Lei do cinema e do Audiovisual -, estabelece nos seus arts. 26º e 27º o regime legal aplicável aos filmes e aos videogramas publicitários.

Nos termos do art. 27º, nº1, deste diploma, *"as legendas, locução e o diálogo dos filmes e videogramas publicitários deverão ser, obrigatoriamente, em língua portuguesa, sem prejuízo de se poder admitir a utilização excepcional de palavras ou expressões em língua estrangeira, quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção do anúncio."*

Por videograma entende-se *"o registo resultante da fixação em suporte material estável, por processos electrónicos, de imagens, acompanhadas ou não de sons, destinadas à exibição pública ou privada e à difusão por operadores de televisão, incluindo a cópia de obras cinematográficas ou audiovisuais."* (*idem*, art. 1º, alín. h))

VINAGRE:

O D.L. nº 58/85, que regulamenta a produção e comercialização de vinagres, estabelece no seu art. 11º as regras gerais de rotulagem destes produtos.

Por vinagre entende-se *"o produto obtido da fermentação acética do vinho* (art. 2º, nº2, alín. a)) *ou de outro líquido resultante da fermentação alcoólica de frutos* (art. 2º, nº2, alín. b)) *e que apresente as características referidas no presente diploma* (arts. 5º e segs.)." (*idem*, art. 2º, nº1)

DIPLOMAS LEGAIS ANALISADOS

Para efeitos deste dicionário jurídico, considerámos a seguinte legislação publicitária:

- **Código da publicidade** (D.L. nº 330/90 de 23/10)
- **Legislação avulsa:**
- Açúcares (D.L. nº 302/85, de 29/7 - Características, acondicionamento e rotulagem dos Açucares -, art. 8º)

- Advogados (D.L. nº 84/84, de 16/3 - Estatuto da Ordem dos Advogados -, art. 80º)

- Afixação de mensagens publicitárias e propaganda (Lei nº 97/88, de 17/8 - Afixação e inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial e propaganda)

- Agências de publicidade (D.L. nº 34/94, de 8/2 - Regime de utilização da designação "agência de publicidade certificada")

- Agências de viagens e turismo (D.L. nº 198/93, de 27/5 - Regulamentação do acesso e do exercício da actividade das agências de viagem e turismo -, art. 6º, nº3)

- Águas minerais naturais (Dec. Regulamentar nº 18/92, de 13/8 - Regulamentos sobre águas minerais naturais -, arts. 9º a 12º)

- Alimentos dietéticos (D.L. nº 315/70, de 8/7 - Regulamentação da comercialização de vários tipos de alimentos dietéticos - , arts. 5º e 6º)

- Automóveis (D.L. nº 74/93, de 10/3 - Publicidade a veículos automóveis)

(D.L. nº 330/90 de 23/10 - Código da Publicidade -, arts. 22º-A e 34º, nº1, alín. d))

- Bens e serviços (D.L. nº 238/86, de 19/8 - Obrigatoriedade do uso da língua portuguesa nas informações sobre bens ou serviços oferecidos ao público; alterado pelo D.L. nº 42/88, de 6/2)

- Brinquedos (D.L. nº 237/92, de 27/10 - Regime de segurança dos brinquedos -, arts. 4º a 13º, alterado e revogado pelo D.L. nº 139/95, de 14/6)

- Café (D.L. nº 53/89, de 22/2 - Características, acondicionamento e rotulagem do Café e sucedâneos -, arts. 8º, 9º e 10º)

- Cinema (D.L. nº 350/93, de 7/10 - Lei do cinema e do Audiovisual)

- Contratos de crédito ao consumo (D.L. nº 359/91, de 21/9 - Regime dos contratos de crédito ao consumo -, art. 5º)

- Defesa do consumidor (Lei nº 24/96, de 31/7 - Lei da defesa do

consumidor -, arts. 3º, alín. d), 7º, 8º e 18º, alín. e))

- Direito real da habitação periódica (D.L. nº 275/93, de 5/8 - Regime jurídico da habitação periódica-, arts. 43º e 44º)

- Ensino superior particular (D.L. nº 16/94, de 22/1 - Estatuto do ensino superior particular e cooperativo -, arts. 49º e 73º)

- Envio de bens não encomendados (D.L. nº 28/84, de 20/1 - Regime das infracções anti-económicas contra a saúde pública -, art. 62º)

(D.L. nº 272/87, de 3/7 - Vendas ao domicílio. Vendas por correspondência. Vendas em cadeia e vendas forçadas -, art. 15º/1; alterado pelo D.L. nº 243/95, de 13/9)

- Especialidades farmacêuticas de venda livre (D. L. nº 72/91, de 2/8 - *ver medicamentos*)

- Espectáculos (D.L. nº 315/95, de 28/11 - Instalação e funcionamento dos recintos de espectáculos e divertimentos públicos, e, regime jurídico dos espectáculos de natureza artística - art. 29º)

- Espectáculos tauromáquicos (Dec. Regulamentar nº 62/91, de 29/11 - Espectáculos tauromáquicos -, art. 8º)

- Estupefacientes (D.L. nº 15/93, de 24/1 - Regime jurídico aplicável ao tráfico e consumo de estupefacientes e substâncias psicotrópicas)

(Dec. Regulamentar 61/94, de 12/10 - Regime das regras relativas ao controlo do mercado lícito de estupefacientes, substâncias psicotrópicas, precursores e outros produtos químicos susceptíveis de utilização no fabrico de droga -, arts. 37º e 38º)

- Farinhas e Sêmolas (D.L. nº 288/84, de 24/8 - Produção e comercialização de farinhas e sêmolas-, arts. 17º, 18º e 23º)

- Fórmulas para lactentes (D.L. nº 115/93, de 12/4 - Preparados para lactentes, leites de transição e outros alimentos de complemento -, arts. 8º e 9º)

- Géneros alimentícios (D.L. nº 170/92, de 8/8 - Princípios e regras gerais a que deve obedecer a rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios -, arts. 9º e 10º; alterado pelo D.L. nº 81/95, de 22/4)

- Imprensa (D.L. nº 85-C/75, de 26/2 - Lei da Imprensa - art. 14º; alterado pelos D.L. nº 377/88, de 24/10 e D.L. nº 48/95, de 15/3)

- Instituições de crédito e sociedades financeiras

(D.L. nº 298/92, de 31/12 - Regime geral das instituições de crédito e sociedades financeiras -, arts. 89º, 90º e 195º; alterado pelo D.L. nº 246/95, de 14/9)

(D.L. nº 220/94, de 23/8 - Regime aplicável à informação que as instituições de crédito devem prestar aos seus clientes em matéria de taxas de juro e outros custos das operações de crédito - art. 7º)

- Iogurtes e leites fermentados (Portaria nº 742/92, de 24/7 - Regime da produção, comercialização, e consumo de iogurtes e leites fermentados -, art.12º)

- Margarina (D.L. nº 59/85, de 11/3 - Produção e comercialização de Margarina -, art. 3º)

- Medicamentos (D.L. nº 72/91, de 8/2 - Regulamentação da autorização de introdução no mercado, o fabrico, a comercialização e a comparticipação de medicamentos de uso humano -, arts. 69º a 78º)

(D.L. nº 100/94, de 19/4 - Regime jurídico da publicidade dos medicamentos para uso humano -, revoga os arts. 69º a 78º do D.L. nº 72/91, de 8/2)

- Pão e produtos afins (D.L. nº 289/84, de 24/8 - Produção e comercialização de Pão e produtos afins -, arts. 12º, 13º, 14º, 15º, 16º, 18º)

- Partidos e associações políticas, organizações sindicais, profissionais, empresariais e patronais

(Lei nº 87/88, de 30/7 - Lei da Radiodifusão -, art. 14º, alín. c))

(Lei nº 58/90, de 7/9 - Lei da Televisão -, art. 29º, alín. c))

- Pornografia (D.L. nº 254/76, de 7/4 - Publicidade de conteúdo pornográfico ou obsceno -, art. 3º)

- Preços de venda (D.L. nº 138/90, de 26/4 - Indicação de preços dos bens destinados à venda a retalho -, art. 6º)

- Produtos cosméticos e de higiene corporal (D.L. nº 128/86, de 3/6 - Disciplina do mercado dos produtos cosméticos e de higiene corporal -, art. 17º; alterado pelo D.L. nº 207/91, de 7/6)

- Produtos dietéticos (D.L. nº 315/70, de 8/7 - Comercialização de alimentos ou produtos dietéticos -, art. 6º, nº1)

- Produtos homeopáticos (D.L. nº 94/95, de 9/5 - Regime jurídico da introdução no mercado, do fabrico, da comercialização, da rotulagem e da publicidade dos produtos homeopáticos para uso humano -, arts. 3º, nº2, 7º e 8º)

- Produtos de lavagem, conservação e limpeza de uso doméstico (D.L. nº 397/86, de 25/11 - Rotulagem e embalagem dos produtos de lavagem, conservação e limpeza de uso doméstico -, art. 5º)

- Produtos ou meios contraceptivos (Lei nº 3/84, de 24/3 - Regime do direito à educação sexual e ao planeamento familiar -, art.14º)

- Produtos parafarmacêuticos (ver *Medicamentos*)

- Radiodifusão (D.L. nº 87/88, de 30/7 - Lei da Radiodifusão -, arts. 13º e 14º)

- Refrigerantes (D.L. nº 93/89, de 28/3 - Produção e comercialização de Refrigerantes -, arts. 6º e 7º)

- Rotulagem nutricional (Portaria nº 751/93, de 23/8 - Condições a que deve obedecer a rotulagem nutricional dos géneros alimentícios em natureza)

- Seguros (D.L. nº 176/95, de 26/7 - Transparência nos contratos de seguro - art. 7º)

- Tabaco (Lei nº 22/82, de 17/8 - Prevenção do tabagismo -, art. 2º)

(D.L. nº 226/83, de 27/5 - Prevenção do tabagismo - , arts. 6º, 7º e 16º, após as alterações constantes do D.L. nº 393/88, de 8/11)

(D.L. nº 203/95, de 3/8, o qual prorroga até 31/3 de 2001 o prazo estabelecido no D.L. nº 242/91, de 5/7)

- Televisão (Lei nº 58/90, de 7/9 - Lei da Televisão -, arts. 26º a 31º; alterada pela Lei nº16/94, de 23/5, que revogou os referidos arts. 27º, 28º, 30º e 31º)

- Valores mobiliários - acções, obrigações, títulos de participação e outros (D.L. nº 142-A/91, de 10/4 - Código do mercado de valores mobiliários -, arts. 97º, 98º e 99º; alterado pelo D.L. nº 261/95, de 3/10)

- Veículos automóveis (ver *automóveis*)

- Vendas (D.L. nº 253/86, de 25/8 - Vendas com redução dos preços, vendas com prejuízo e vendas directas ao consumidor - arts. 4º e segs., alterado pelo D.L. nº 73/94, de 3/3)

- Vinagres (D.L. nº 58/85, de 11/3 - Produção e comercialização de Vinagres -, art. 11º)