

**NOTA INFORMATIVA
PROPRIEDADE INTELECTUAL**

**PROIBIÇÃO DE PUBLICIDADE DE PRÁTICAS COMERCIAIS COM REDUÇÃO DE PREÇO
E QUE PROMOVA DESLOCAÇÕES E AGLOMERAÇÕES**

O [Decreto n.º 3-B/2021, de 19 de janeiro](#), que altera a regulamentação (aprovada pelo [Decreto n.º 3-A/2021, de 14 de janeiro](#)) do Estado de Emergência [decretado pelo Presidente da República](#), aprovou o artigo 15.º-A, relativo à **proibição de publicidade de práticas comerciais com redução de preço**.

“Artigo 15.º -A

Proibição de publicidade de práticas comerciais com redução de preço

É proibida a publicidade, a atividade publicitária ou a adoção de qualquer outra forma de comunicação comercial, designadamente em serviços da sociedade da informação, que possam ter como resultado o aumento do fluxo de pessoas a frequentar estabelecimentos que, nos termos do presente decreto, estejam abertos ao público, designadamente através da divulgação de saldos, promoções ou liquidações.”

No Comunicado do Conselho de Ministros de 18 de janeiro, o Governo divulgava que o diploma aprovado por aquele órgão determinaria que “são proibidas todas as campanhas de saldos, promoções ou liquidações que promovam deslocações e concentração de pessoas.”

No preâmbulo, este Decreto vem prever a proibição da publicidade a campanhas de saldos, promoções ou liquidações, por forma a limitar as deslocações e a aglomeração de pessoas. Esta norma aparenta ser consentânea, no atual contexto, com as demais medidas que visam limitar a circulação, a deslocação e a concentração de pessoas no mesmo espaço físico, com o objetivo de reduzir os cenários de contágio do SARS-CoV-2.

Por sua vez, no corpo do artigo – no articulado do diploma – determina-se que é proibida:

- A **publicidade, a atividade publicitária** ou a adoção de qualquer outra forma de **comunicação comercial**; que
- Possam ter como **resultado o aumento do fluxo de pessoas** a frequentar; os
- **Estabelecimentos** que estejam abertos ao público (no EE);
- Designadamente, através da **divulgação de saldos, promoções ou liquidações**.

Da letra da norma, interpreta-se, automaticamente, que as comunicações comerciais sobre divulgação de saldos, promoções ou liquidações que impliquem deslocações são proibidas. O legislador parte do princípio de que a publicidade a produtos ou serviços em saldos, promoções ou liquidações promete, em potência pelo menos, o aumento do fluxo de pessoas naqueles estabelecimentos.

Sendo ponto assente que a publicidade (e as demais comunicações comerciais) e a atividade publicitária têm como principal objetivo promover os bens e os serviços, com vista à sua comercialização, a norma parece esvaziar esse objetivo. Não é controverso que a publicidade – além de proteger a concorrência e os direitos dos consumidores – visa vender, incitar à adesão, maximizar as vendas, e, por isso, naturalmente, fidelizar clientes e angariar novos interessados.

Parece a redação da norma almejar a que as mensagens publicitárias não cumpram o seu propósito comercial: apelar à decisão de consumo.

Mas que publicidade resta? Aquela que não estimule o consumidor, com a força da comunicação, a deslocar-se para consumir, que não gere o impulso de concretizar a necessidade identificada; e as mensagens que remetam para a aquisição fora de estabelecimentos físicos (à distância, vulgo, online).

Há uma outra dimensão: terá o legislador ponderado a **proporcionalidade** desta limitação da liberdade de iniciativa económica dos operadores económicos, dos titulares dos suportes publicitários, da liberdade de expressão (da qual a publicidade é uma manifestação) e da limitação dos direitos de consumidores – além destas “contingências” – sobre a inegável redução ou, mesmo, o esgotamento das receitas publicitárias dos titulares dos suportes publicitários, principal fonte de rendimento de vários agentes económicos, muitos deles órgãos de comunicação social? Terá a medida ido longe demais?

Na situação excecional de Direito em que vivemos, há que fazer um exercício de interpretação que contemple o constante **conflito de direitos** em presença. É inegável que a **ratio da proibição é a de evitar deslocações e concentração de pessoas, no caso, em estabelecimentos que permaneçam abertos ao público, e que há uma urgência objetiva a que dar resposta, através da implementação de novas medidas.**

Logo em maio de 2020, o governo espanhol decretou medida com o mesmo alcance, determinando que os estabelecimentos estavam proibidos de anunciar ou promover ações comerciais que pudessem promover aglomerações de pessoas, tanto no interior do estabelecimento comercial como nas imediações. O legislador espanhol optou por uma certa pedagogia, estipulando expressamente que aquela restrição não se aplicava aos saldos ou promoções que se realizassem online, reiterando que os saldos tendem a suscitar concentração de pessoas, o que é de evitar no contexto pandémico.

Para o artigo 15.º-A não há sanção prevista no Decreto do Governo, sede sancionatória eleita pelo legislador para as cominações das violações deste regime. Veja-se o artigo 41.º, que prevê a prática do crime de desobediência para outras situações. A [Lei n.º 44/86, de 30 de setembro](#), que aprova o Regime do Estado de Sítio e do Estado de Emergência, determina que incorre em crime de desobediência aquele que violar o disposto na declaração do estado de sítio ou do estado de emergência ou na referida lei, nomeadamente quanto à execução daquela.

Sobre a técnica legislativa, o legislador do Decreto do Governo português terá sido incauto. A norma, a vigorar no presente estado de exceção constitucional, não terá respaldo no [Decreto presidencial](#), que não faz uma única referência a esta medida. Não se tratará, pois, de uma medida que executa o estado de emergência autorizado pela Assembleia da República e decretado pelo Presidente da República, mas de uma novidade, aprovada fora da sede legislativa própria.

O Decreto do Governo é apenas aplicável a Portugal continental.

O artigo 15.º-A entra em vigor hoje, 20 de janeiro de 2021 (dia seguinte ao da publicação). Para proceder às operações várias de adaptação dos alinhamentos dos blocos publicitários na televisão e na rádio, alteração da paginação nos jornais em papel e dos *banners* na internet, remoção de *outdoors*, esperava-se que o legislador concedesse um período menos curto para o início da vigência do Decreto.