

Projecto de Lei nº 936/XIV/3ª

Altera o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor

POSIÇÃO DA ARP**ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A Senhora Deputada Cristina Rodrigues produziu um documento intitulado Projecto de lei nº 936/XIV/3ª, o qual propõe determinadas alterações ao Código da Publicidade.

Sinteticamente, estas dizem respeito aos princípios da veracidade e da identificabilidade em ambiente digital, mormente considerando os influenciadores, sem prejuízo de se pronunciar sobre a elaboração, por parte do Governo, de um Código de Conduta aplicável aos anúncios publicados em plataformas digitais. Sobre isto:

Como é do conhecimento generalizado, a toda poderosa CCI – Câmara de Comércio Internacional, composta por todos os agentes que fazem parte do processo publicitário, emana normativos mundialmente reconhecidos. Estes são a inspiração, por excelência, dos Códigos de Conduta adoptados pelos Organismos de Auto-Regulação, aqueles consubstanciados por regras mais restritivas quando comparadas com as legais.

Foi nesta esteira que a ARP desenvolveu e implementou o seu Código de Conduta da Auto-Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, bem como outros dedicados a determinados sectores.

Do indubitável reconhecimento que nos foi conferido e legitimado, Acordos e Protocolos, nomeadamente com Reguladores e com a Administração Pública, foram e vêm sendo celebrados. Harmonioso relacionamento entre as Partes, é uma mais-valia em prol da leal concorrência e da defesa dos direitos dos consumidores.

A ARP, por seu turno, é provida de Para-Órgãos independentes e imparciais que se dedicam à elaboração de Pareceres e Resolução de Litígios, sistema este presidido, faz duas décadas, por Juízes Desembargadores.

Leia-se, a propósito e a título exemplificativo, o depoimento da 1ª Presidente do Júri(anexo), que muito diz sobre a auto-regulação publicitária, e para melhor conhecimento desta, convidamo-los à leitura do Manual da ARP – Princípios e Objectivos – Regras de Funcionamento (anexo).

Isto posto e mais concretamente no que respeita às propostas de alteração ao Código da Publicidade, mas sem esquecer que os estudos e dados esquecem outros tantos que vão noutro sentido, somos a dizer:

1 - Identificabilidade – Dispõe o Código da Publicidade, no seu Artº 8º que “A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”. Repetimos “inequivocamente” e “qualquer que seja o meio de difusão utilizado” !

E assim deve ser e perdurar. A abrangência que este comporta não deve jamais ser beliscada.

Pois bem, o que a proposta de Lei ora pretende, é atender-se a uma situação concreta, o que é, SMO, uma inadequada política legislativa. Que a lei se aplique, se for o caso. Não entendemos, pois, o Artº 8º, nº 4, pois peca pela redundância.

Sem prejuízo, não esqueçamos que a DGC – Direcção Geral do Consumidor, criou o “Guia Marketing de Influência – Informação sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital”, o qual estabelece um conjunto de vias para enquadrar o que aqui se expõe. Que fragilidade e insegurança se nos depara se a Administração Pública entra em conflito com outras instâncias competentes, sejam elas quais forem.

2 -- Veracidade – Aqui é manifestado o Artº 10º, nº 4 que constam na proposta.

O Artigo 10º, nº 3 dita “Por forma a garantir o cumprimento do princípio da veracidade, ... deve ser explicitamente mencionada.”.

No imediato, são particularizados determinados produtos como exclusivos do ponto de vista da proposta. E uma vez mais sobressai a redundância. Que se aplique o princípio da veracidade e/ou o da publicidade enganosa.

Frágil a técnica legislativa se atendermos a uma disposição feita à medida, já por si protegida pelo acima exposto.

Quanto à proposta no seu todo, somos a dizer:

A publicidade, de acordo com o TJE – Tribunal de Justiça Europeu, tem como consumidor médio uma pessoa atenta e razoavelmente informada. Por outro lado, o discurso publicitário deve ser aferido pelo destinatário médio do bem ou serviço em causa.

Tanto o TJE, como este critério, querem dizer que o destinatário conhece o que a mensagem pretende transmitir; que o consumidor não é, portanto, ignorante.

Numa revista da especialidade, não é comum que qualquer destinatário vá analisar a publicidade, mas sim o consumidor médio daquele grupo alvo.

Pelo todo exposto, cai pela base a proposta legislativa!

Quanto aos Códigos de Conduta, como já dito, estes são elaborados pelos organismos de auto-regulação.

O que o artigo deveria prever era o sistema da auto-regulação em si, como aliás as Directivas Europeias vêm insistentemente estipulando ao se referirem que os Estados Membros devem incentivar e apoiar a auto-regulação.

Trata-se de um sistema alternativo que muito mais e melhor, pela celeridade e eficácia que comporta, defende os direitos dos consumidores e da leal concorrência.

É isto que a ARP representa. E tantas provas tem dado neste sentido.