

Posição da APAN sobre o Projeto de Lei n.º 936/XIV/3ª

A Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) é a voz dos Anunciantes em Portugal, representando mais de 75% da totalidade dos investimentos em comunicação de marketing, sendo constituída por organizações e profissionais de grandes marcas globais e locais. A APAN defende uma comunicação de marketing responsável que escute e reflita as preocupações dos consumidores e da sociedade.

Tendo a APAN tomado conhecimento do Projeto de Lei n.º 936/XIV/3ª, iniciativa da Deputada à Assembleia da República Cristina Rodrigues, entendeu fazer chegar à 6ª Comissão a sua visão sobre esta proposta.

Consideramos que esta iniciativa tem problemas em três planos: no plano da qualidade intrínseca, no plano da orientação geral e no plano da necessidade e oportunidade legislativas, pelo que consideramos deve ser rejeitado.

Especificando:

Do ponto de vista da qualidade intrínseca falta a este projeto lógica interna, visão de Estado, pensamento integrado, base académica séria, conhecimento das leis vigentes, entre outras. Ademais, é um atentado contra a liberdade, a criatividade e comunicação entre os cidadãos. O Estado não pode violar este santuário da Democracia que é a liberdade das entidades individuais ou coletivas criarem ou proclamarem e tentarem promover, junto da comunidade e do público, os seus gostos, as suas preferências no domínio dos valores estéticos. E, na forma como estão expostos os motivos, resulta que este Projeto abriria a porta para que se franqueasse a reserva individual da afirmação e da intimidade de cada cidadão.

Por outro lado, todos os preceitos constantes do Projeto de alterações ao Código da Publicidade são redundantes.

A sua inserção naquele importante conjunto organizado de normas, só iria aumentar a confusão, sobretudo na sua interpretação em conjugação com o sistema dos princípios já consagrados.

A norma do proposto no nº 4 do artigo 8º nada acrescentaria a um dos princípios básicos do ordenamento publicitário – o da identificabilidade - expresso no nº 1 do artigo: «A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado».

É certo que, mais concretamente, nos nºs 2 e 3, o mesmo artigo 8º regula os chamados “separadores” que devem ser usados nos meios rádio e televisão. Mas o nº 4 proposto no Projeto de Lei em causa nada de relevante e específico contém para as plataformas digitais. Apenas que «deve sempre ser mencionado expressamente que se trata de um anúncio».

Mas isso já resulta do nº 1. Não é preciso dizer mais nada, para que a publicidade em redes digitais seja considerada obrigada a «mencionar expressamente que se trata de um anúncio». A esse propósito a própria Direção Geral do Consumidor, em conjunto com intervenientes na comunicação digital, desenvolveu um [guia](#) que visa sensibilizar para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação comercial no meio digital.

Quanto ao nº 4 do artigo 10º, o âmbito da sua aplicação – «os produtos de emagrecimento e os produtos de beleza» - é tão restrito e destituído de especialidade em confronto com o vasto âmbito dos produtos suscetíveis de serem publicitados, que de forma nenhuma pode justificar uma norma específica, mormente ao nível de lei da Assembleia da República.

E a verdade é que o comando da norma em questão se acha já inteiramente salvaguardado pelas normas vigentes, não apenas legais, mas até da auto-regulação ética existente em Portugal. Aditar-se esta norma ao texto legislativo em nada reforçaria o alcance da regulamentação em vigor. Pelo contrário, poderia, até, diminuir a força dessa regulamentação quanto a produtos próximos, na interpretação que se fizesse a *contrario sensu*, dessa regulamentação excessivamente particularista.

Também se entende deste Projeto um desconhecimento quanto ao tratamento que é dado às normas reguladoras da publicidade. Os «códigos de conduta», nos países livres são em geral conjuntos de normas elaborados pelas chamadas “auto-regulações”. Não são regulamentos estaduais. Os Estados não querem e não podem levar a regulação aos planos mais dinâmicos e evolutivos da realidade publicitária. As normas simplesmente proibitivas, se querem ser minimamente eficazes, têm de acautelar-se contra a tentação de serem exaustivas e fixas; têm de evitar a rigidez, o formalismo e a estabilidade de que são necessariamente revestidas. Têm de procurar circunscrever-se a comandos suficientemente abstratos e de apostar mais na possibilidade de serem efetivamente aplicadas, do que no detalhe e no particularismo.

De resto, qualquer consumidor pode, de forma simples e gratuita, apresentar queixa à Auto Regulação Publicitária, que existe, funciona, e tem abundantes provas dadas e que se rege por um – esse verdadeiro – Código de Conduta, que não necessitou, para ser eficaz e proteger o consumidor, de ser elaborado pelo Estado.

Por estas razões e por muitas mais que poderíamos enunciar, tão presentes estão na vida comercial e publicitária do nosso País, o Projeto de Lei n.º 936/XIV/3ª não deve ter qualquer sequência nem viabilidade.

Lisboa, 8 de Outubro de 2021

Tiago Simões
Presidente da Direção da APAN