

Proposta de lei n.º 44/XIV/1.ª

**TRANSPÕE A DIRETIVA (UE) 2018/1808, DO PARLAMENTO EUROPEU E DO
CONSELHO, DE 14 DE NOVEMBRO DE 2018, RESPEITANTE À OFERTA DE SERVIÇOS DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL**

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

Nota prévia

A ARP, seguindo a sua política no que diz respeito a consultas públicas, apenas se pronuncia sobre a auto-regulação da comunicação comercial, abdicando, pois, dos aspectos legais.

No caso da ARP, este desafio comporta um peso particular, ou não houvesse um Protocolo entre ambas as entidades e que aliás foi recentemente revisto.

E mais. Esta revisão veio a reforçar ainda mais o destaque e o papel da Auto Regulação Publicitária no âmbito da comunicação comercial e, por excelência, da Publicidade.

Ainda que esporadicamente o Protocolo venha a ser invocado para efeitos de contextualização, toda a exposição que segue, deve, assim, ser interpretada no seu espírito pelo mútuo reconhecimento entre as Partes.

Por último, e não menos importante, que se retenha que as respectivas competências da ERC e da ARP jamais serão, sequer, beliscadas.



Nuno Pinto de Magalhães
Presidente da Direcção

Exposição

1. A proposta da ERC refere “(...) a adoção de mecanismos de correção e de autorregulação (...)”. Pois bem, havendo um Acordo, como atrás previsto, não parece fazer sentido. Pela ordem que aquele estabelece, o sentido vai na secundarização da auto-regulação. Que se tenha em consideração que são duas figuras com regimes algo diferenciados.

O sistema de auto-regulação preconizado pela ARP é aquele que se tem por genuíno, por reunir as características e requisitos que, efectivamente, o consagram.

Da sua natureza e essência decorre uma individualidade própria que não deve ser misturada com quaisquer outras auto-regulações, que banalizam o conceito, nem com a co-regulação.

2. A ARP é reconhecida por numerosas entidades, que actuam na esfera privada e pública. Neste último caso, cumpre realçar, nomeadamente, os seguintes Protocolos e entidades envolvidas, quais sejam:

- Direcção-Geral do Consumidor
- SICAD
- Federação Portuguesa de Futebol
- Comité Olímpico de Portugal
- DECO - Associação para a Defesa do Consumidor

No que respeita à esfera privada, sob a nossa égide, e com o apoio da Indústria, destacam-se diversos Códigos sectoriais em diferentes sectores, designadamente, no sector das bebidas alcoólicas (cervejas, vinhos e bebidas espirituosas), no sector dos alimentos e bebidas para crianças e na área do marketing digital e publicidade comportamental online.

3. A ARP foi, faz tempo, alvo de um processo judicial.

A causa estava no facto do então ICAP (ora ARP) ter solicitado junto de uma estação televisiva a cessação de uma publicidade da responsabilidade de um não associado que, não reconhecendo aquele Instituto, se recusou a acatar a Decisão do Júri de Ética. O Tribunal, desde a primeira instância, passando pela Relação e até ao Supremo Tribunal de Justiça, fruto dos sucessivos recursos interpostos pela acusação, sempre deu razão à Auto Regulação Publicitária.

Pela sua importância imensa, passamos a citar algumas passagens do Acórdão:

Tribunal da Relação de Lisboa: 6ª Secção – Proc. 3070/07-6

“(…) A propósito, uma vez mais cabe declarar que o R. ICAP, não sendo, nem tendo pretensões a ser um órgão de soberania, nem se arvorando qualquer função pública, nem por isso pode ser considerada uma instituição menos respeitável e respeitada pela maioria dos que operam na publicidade. Ele é o fruto de um impulso de grande civismo e avançada consciência social por parte dos variados e representativos agentes económicos, que se abalançaram a constitui-lo e a dotá-lo de normas que auto-disciplinaram a publicidade, em

nome de valores éticos e com vista ao interesse público. Fizeram-no, de resto, num espírito saudável de consciência cívica, comum na sociedade civil dos países avançados. Foram ao encontro do nº 2 do art. 60º da Constituição, que revela preocupação pelos **interesses dos consumidores**, e curou de proteger estes, nomeadamente na sua **correcta informação**, em face da **publicidade**. E esta forma de auto-regulação da publicidade está em conformidade com o nº 4 do art. 202º da Constituição, que é expresso em admitir que possam institucionalizar-se instrumentos e formas de composição não jurisdicional de conflitos.” E mais o Acórdão dita que “os controlos voluntários exercidos por organismos autónomos para supressão da publicidade enganosa podem evitar uma acção administrativa ou judicial e devem, portanto, ser encorajados”.

4. Tudo isto não é alheio ao facto de a ARP ter vindo a incrementar progressivamente a sua actividade, como abaixo se expõe, resultado da vontade da Indústria que, voluntariamente e em bom tempo, entendeu submeter-se aos diversos sistemas por aquela proporcionados.

ACTIVIDADE	
2016	285
2017	466
2018	506
2019	567

Esta actividade preventiva, consubstanciada em pareceres não vinculativos (copy advice) e vinculativos (pre-clearance), teve como prazo de resposta a emanação dos referidos pareceres em 24 a 48H.

Conclusões

1. Pelo atrás expendido, entendemos que deveria ser previsto um novo artigo dedicado em exclusividade à Auto Regulação Publicitária. Esta iniciativa é também suportada por força do reconhecimento explanado no ponto XIII do *Protocolo de Colaboração* celebrado entre a ERC e a ARP, conforme segue:

“XIII - As partes colaboram no aperfeiçoamento da legislação e a ERC reconhece as mais-valias dos sistemas implementados pela autorregulação, assim como a natureza da Auto Regulação Publicitária enquanto complementar à lei.”

2. A acrescer ao acima, a ARP considera que é fundamental o Regulador ter em conta a boa-fé dos agentes que veiculam a publicidade tão só após a triagem feita pela Auto Regulação Publicitária, e que a esta observem, devendo, pois, a referida boa-fé ser considerada aquando do apuramento da eventual sanção a aplicar. Se necessário, para este efeito, a ARP, a solicitação da ERC, dará conhecimento dos processos e das respectivas Decisões emanadas pelos Para-Órgãos (Júri de Ética e Gabinete Técnico-Jurídico).

Para informação, a extinta CACMEP – Comissão de Aplicação de Coimas em matéria de Publicidade, nunca deixou de considerar a mencionada boa-fé que entendemos ver consagrada.