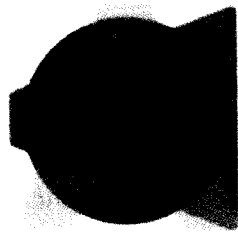


DIVISÃO DE APOIO ÀS COMISS.
Concurso de Economia, Inovação e Obras Púb.
CEIOP
N.º Único 592807
Entrada/Saída n.º 62
Data 26/1/2018



AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

**ANTEPROJETO
DE TEXTO DE SUBSTITUIÇÃO RELATIVO AOS
PROJETOS LEI Nº 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) E 123/XIII (PEV)**

Posição

ARP – ASSOCIAÇÃO DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

25 JANEIRO DE 2018

NOTA PRELIMINAR

A ARP - Associação da Auto Regulação Publicitária, doravante Auto Regulação Publicitária, é uma entidade privada sem fins lucrativos que nasceu como ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, em 1991.

A sua actuação, sempre complementar à lei, tem o seu foco na observância de uma actividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal.

Dotada de sistemas particulares que lhe conferem celeridade e eficácia, a Auto Regulação Publicitária é um organismo eficaz na defesa dos direitos dos Consumidores e da Indústria, através, nomeadamente, da correção e/ou cessação da publicidade considerada censurável.

Entre os seus associados distribuídos por empresas Anunciantes, Agências, Meios e Associações do Sector, e sempre através de uma adesão voluntária, a Auto Regulação Publicitária representa, com base nas vinte maiores empresas anunciantes, cerca de 80% do investimento publicitário nacional.

I. INTRODUÇÃO

Na parte que a esta entidade diz respeito, reportamo-nos essencialmente ao **n.º 7 do Artigo 20.º-A**, que para efeitos de comodidade o transcrevemos:

“7 – Os agentes económicos destinatários do disposto no presente artigo podem vincular-se a restrições mais exigentes do que as constantes nos números anteriores, através da celebração de acordos de auto-regulação e de co-regulação, de adesão e desvinculação livre, no âmbito dos quais se pode prever:

- a) **Que a fiscalização do respetivo cumprimento seja assegurada pela Direção-Geral do Consumidor;**
- b) **Que o incumprimento dos acordos seja passível de aplicação das contraordenações previstas no presente Código.”**

II. ENQUADRAMENTO

Assim, queiram pois considerar o seguinte:

1. A auto-regulação publicitária da comunicação comercial é um sistema criado pela Indústria, que se rege pelos seus regulamentos, mecanismos e instrumentos próprios, os quais lhe conferem um estatuto autónomo e complementar à lei.
2. A Comissão Europeia, as Directivas Comunitárias em matéria de Comunicação Comercial e tantas outras entidades e normativos, vêm insistentemente junto dos Estados-Membros recomendar para que estes incentivem a auto-regulação, enquanto via de recurso que, além do eventual alívio do peso do Estado, bem pode e justificadamente servir a defesa dos direitos dos consumidores e da leal concorrência.

III. POSIÇÃO DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

A consagração legal da auto-regulação é de ser elogiada.

Contudo, o corpo do n.º 7 do Artigo 20-A peca negativamente pelo seu teor, a saber, em particular:

- a) **“7 – Os agentes económicos destinatários do disposto no presente artigo podem vincular-se a restrições mais exigentes do que as constantes nos números anteriores, através da celebração de acordos de auto-regulação e de co-regulação, de adesão e desvinculação livre, ... : “**

- O texto revela um total desconhecimento sobre a auto-regulação, ou fosse possível uma vinculação dos agentes a regras menos restritivas das que as legalmente estabelecidas. O Princípio da Legalidade é condição *sine qua non*

da celebração de qualquer acordo, previsto em todos os normativos da autoria ou subscrição da auto-regulação.

b) “7 – ... através da celebração de acordos de auto-regulação e de co-regulação, de adesão e desvinculação livre, ... : “

- A celebração de acordos de auto-regulação no âmbito da Auto Regulação Publicitária não carece da anuência do legislador. Não é este que lhe confere legitimidade.

- A auto-regulação é um sistema de adesão voluntária. É, pois, caricato, o legislador dar a entender que se pode estar perante uma adesão obrigatória e definitiva. É que se trata de um associativismo livremente criado para a observância ético-legal da publicidade e, portanto, constitucionalmente consagrado, e dependente da autonomia da vontade das partes.

c) “7 - ... no âmbito dos quais se pode prever:

a) Que a fiscalização do respetivo cumprimento seja assegurada pela Direção-Geral do Consumidor; ...”

- Não é compreensível. Ainda que não obrigatoriamente, não deve ser imputável à DGC - Direcção-Geral do Consumidor a fiscalização do cumprimento de normas éticas. À DGC compete a fiscalização da lei e do respectivo sancionamento.

d) “7 - ... no âmbito dos quais se pode prever:

b) Que o incumprimento dos acordos seja passível de aplicação das contraordenações previstas no presente Código.”

- Sugere-se um tipo de sancionamento. Todavia e de facto, a Auto Regulação Publicitária tem a liberdade de optar pelas sanções que por bem entenda.

Um sistema complementar não deve opinar sobre se concorda, ou não, com o sancionamento legal.

Sem prejuízo, não temos dúvidas que o sancionamento da auto-regulação é mais eficaz, inclusive por via da dissuasão, do que o sancionamento legalmente previsto.

IV. CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO EM MATÉRIA DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS DIRIGIDA A CRIANÇAS

Tem esta entidade um Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças, que data de 2010 e tem sido alvo de uma atenta análise.

Daí ter sido este normativo actualizado em Assembleia-Geral da Auto Regulação Publicitária em Novembro último, tendo entrado em vigor no passado dia 16 de Janeiro.

Esta renovada versão do Código vem dar corpo a uma união de esforços da Indústria no âmbito da promoção da responsabilidade das empresas no que concerne à publicidade de alimentos e bebidas dirigida a crianças. Envolve, pois, um compromisso de todos em prol de demonstração de resultados efectivos, através da implementação prática com o sistema de pre-clearance, vulgo pareceres prévios vinculativos.

Quer isto dizer que o sector se compromete em submeter todos os seus anúncios veiculados em televisão e replicados no digital, que irá em breve evoluir para outros suportes, à análise prévia e vinculativa da Auto Regulação Publicitária, o que representa uma triagem que expurga eventuais ilícitos da publicidade, antes mesmo de esta chegar aos Consumidores.

Mas muito mais, este sistema de pre-clearance, abrange não só a lei como os princípios éticos, estes últimos promotores de boas práticas que enquadram

um apelo responsável e pedagógico, e mais, abarca toda a publicidade de produtos alimentares, independentemente do horário da emissão.

Releva-se ainda que, a colocação em prática deste sistema de auto-regulação, *pre-clearance*, que já contando com a esmagadora maioria do investimento publicitário, nada nos leva a crer que não venhamos a atingir o percentual máximo, uma vez que tão grande receptividade por parte das empresas do Sector temos vindo a verificar em tão curto período de tempo. Identificamos para já a adesão das empresas recebidas até ao momento, sem prejuízo, querendo, pormos V. Exas. ao corrente de novas subscrições.

A saber:

AUCHAN RETAIL PORTUGAL

COCA-COLA IBERIA

CONTINENTE / SONAE MC

DANONE PORTUGAL

ITMP ALIMENTAR (GRUPO OS MOSQUETEIROS)

LACTOGAL PRODUTOS ALIMENTARES

MCDONALD'S PORTUGAL

MONDELEZ PORTUGAL

SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS

SUPER BOCK GROUP

TELEPIZZA PORTUGAL-COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTARES

UNILEVER FIMA

V. PROPOSTA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

A consagração legal da Auto-Regulação, repetimos, **é de louvar.**

Todavia, esta merece o papel meritório e cabal que lhe é atribuída e comprovada na defesa ímpar, nomeadamente, pela sua celeridade e eficácia, dos direitos dos consumidores e dos agentes económicos, e tudo isto sempre sem atropelar, como complementar que é, a lei.

Para tanto, sugerimos que a redacção do nº 7 do artigo 20ª-A considere aquela que resultou da versão final da última revisão do Código da Publicidade e que diz:

“Artigo 21.º

Autorregulação

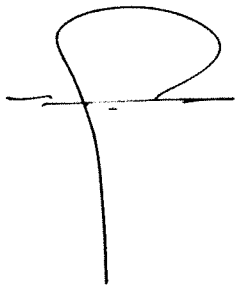
*O regime previsto no presente código e demais **legislações aplicáveis** não prejudica o desenvolvimento da autorregulação enquanto sistema complementar da legislação, que deve contribuir para a defesa dos direitos dos consumidores e dos agentes económicos.”*

VI. CONCLUSÕES

- A consagração legal da auto-regulação é desejável.
- O teor do nº 7 do artigo 20ª-A está entranhado de considerações que desvirtuam, que mais não sejam por redundância, a natureza da auto-regulação, e que, assim sendo, passa uma imagem errónea deste sistema.
- A presente iniciativa em nada alavanca e mostra o reconhecimento da actividade da auto-regulação e, portanto, não revela as vantagens desta, nomeadamente, no que respeita à célere e eficaz defesa dos direitos dos consumidores e dos agentes.
- A proposta do artigo da Auto Regulação Publicitária, expressa no Capítulo V na epígrafe “Proposta Auto Regulação Publicitária”, é a mais adequada, abrangente e explicativa, pois confere à auto-regulação um papel que sendo

complementar em muito pode auxiliar a defesa dos interesses em causa e sempre sem prejudicar as competências atribuídas por lei às entidades de quem de direito.

Com os melhores cumprimentos,



Nuno Pinto de Magalhães
Presidente da Direcção