

PARECER A PEDIDO DA 6ª COMISSÃO QUANTO AO ANTEPROJECTO DE TEXTO DE SUBSTITUIÇÃO RELATIVO AOS PROJECTOS DE LEI N.ºS 118/XII, 120/XII E 123/XII

Após análise ao documento em epígrafe, a AMD – Associação Portuguesa de Marketing Directo apresenta o seguinte:

1. A redacção dos n.ºs 3, 4 e 5 que proíbe a publicidade a produtos com elevados teores de açúcar, gordura e sal, vem apenas impedir que as mensagens publicitárias sejam difundidas através de órgãos de Comunicação Social e publicidade exterior.
2. Como já em outras oportunidades tivemos ocasião de afirmar, este tipo de proibição, além de discriminatório e anticonstitucional, não permite atingir de forma eficaz os objectivos que se propõem os projectos de lei em causa, uma vez que todas as outras formas de comunicação pública não reguladas estão isentas destas proibições.
3. A formulação operativa dos três preceitos, além de imprecisa, traduz um alto nível de desconhecimento da realidade das métricas para a indústria dos media em Portugal, a saber,
 - a) Não existem medições que permitam de uma forma estática determinar o que são 20% (ou 10, ou 30, ou 50, ou 75%) de audiência com idade inferior a 12 anos;
 - b) No caso da rádio a medição de audiência é, ainda, menos abrangente;
 - c) Não existe qualquer registo do que são sítios ou páginas com conteúdos destinados a menores, a não ser aqueles que resultam da inscrição na ERC, os quais representam, naturalmente, uma parcela reduzida dos blogs e sítios existentes na Internet e sem esquecer os agregadores ou serviços de valor acrescentado que incluem publicidade como a que se pretende proibir;
4. A possibilidade de que os acordos de autorregulação, sejam eles através de Códigos de Conduta ou Códigos de Boas Práticas, venham a ser fiscalizados pelos reguladores públicos e sofram sanções por eles aplicadas, reduz a autorregulação a mero instrumento de correção, ainda por cima imperfeito, na medida em que não inclui outros princípios habitualmente inseridos nos sistemas de correção, como a partilha de responsabilidades e de custos de funcionamento do sistema. Outra coisa seria prever que os reguladores públicos funcionassem como instância de recurso para

o não cumprimento das deliberações do órgão de autorregulação, com a garantia de que o cumprimento destas deliberações será sempre considerado pelos reguladores como elemento de conclusão da queixa, como já aconteceu durante muitos anos, quando funcionou no âmbito do Código da Publicidade, a Comissão de Aplicação de Coimas da Publicidade.

A AMD entende que em alternativa às proibições, é dever do Estado promover a informação e formação da Sociedade, de forma a que se crie uma consciência viva e de conveniência das famílias adoptarem critérios e hábitos alimentares saudáveis.

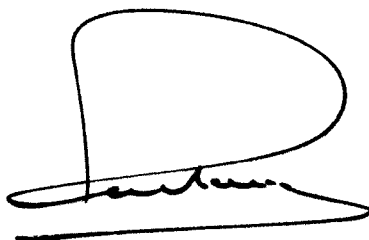
Qualquer atitude proibitiva à publicidade põe em sério risco, no âmbito da comunicação comercial, a liberdade de informação, pilar indiscutível da democracia.

A importância da publicidade, como uma das componentes da comunicação comercial, está bem expressa no prólogo do diploma que consolida o Código da publicidade e que tomamos a liberdade de anexar.

A AMD vem novamente oferecer-se para, em conjunto com outras associações do sector e os partidos com assento na Assembleia da República, encontrar vias eficazes e alternativas para atingir os objectivos do anteprojecto em epígrafe.

Lisboa, 25 de Janeiro de 2018

Pela Direcção



João Novais de Paula
Presidente

ANEXO: Página 3

Diploma

Aprova o Código da Publicidade

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes. Por isso, importa enquadrar a actividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país. Em obediência a esse desiderato, a actividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade. Porém, a receptividade de que beneficia no quotidiano dos cidadãos, se lhe confere, por um lado, acrescida importância, não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspectiva, igualmente merecedora de atenção, da protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas. De facto, uma sociedade responsável não pode deixar igualmente de prever e considerar a definição de regras mínimas, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da actividade publicitária. Sem recorrer a intenções paternalistas e recusando mesmo soluções de cariz proteccionista, o novo Código da Publicidade pretende, com equilíbrio e sentido da realidade, conciliar as duas vertentes enunciadas, sublinhando a sua relevância e alcance económico e social. Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela legislação nacional e os contributos recolhidos de todos quantos, directa ou indirectamente, a esta actividade se dedicam, a nova legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Directivas n.os 84/450/CEE e 89/552/CEE e, bem assim, a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras.