

Governo desiste de “aprovação precipitada” do Código da Publicidade

Legislação Secretário de Estado da Economia diz que não foi possível assegurar reflexão e consenso, por falta de tempo.

Catarina Madeira

catarina.madeira@economico.pt

Dois anos depois do início da discussão sobre a revisão do Código da Publicidade, o secretário de Estado da Economia, Leonardo Mathias, confirmou ao Diário Económico que o Governo desistiu de aprovar a nova legislação, por “escassez de tempo” que permitisse assegurar uma “profunda reflexão” e um “amplo consenso na sociedade”.

O Executivo decidiu, por isso – e tal com o Diário Económico avançou no final de Julho – “não ser oportuno proceder a uma aprovação precipitada de uma peça legislativa de tal importância”, afirmou Leonardo Mathias, sublinhando “a dimensão e as implicações socio-económicas” do Código da Publicidade.

O objectivo era actualizar a legislação, de forma a torná-la melhor, mais eficaz e sobretu-

do “um instrumento mais acessível a consumidores e empresas”, esclarece o secretário de Estado.

Na prática, o novo código permitiria compilar a legislação da publicidade que se encontra dispersa por quase duas dezenas de diplomas relacionados com temas tão diferentes como crédito ao consumo e à habitação, tarifas aéreas, tabaco e cigarros electrónicos ou venda de brinquedos.

O Governo iniciou, em Outubro de 2013, conversações com as várias entidades envolvidas, no entanto, o processo acabou por desacelerar. Com o aproximar do fim da legislatura, os responsáveis procuraram apressar o processo e, em Maio deste ano, a Direcção-Geral do Consumidor (DGC) concluiu a proposta de alteração à lei.

O diploma foi, entretanto, sujeito a uma consulta pública que recebeu 34 contributos de associações de consumidores,



“Entendeu o Governo não ser oportuno proceder a uma aprovação precipitada de uma peça legislativa de tal importância”, confirmou Leonardo Mathias.



“Os princípios que devem orientar uma comunicação comercial verdadeira e honesta estão todos na legislação actual”, diz Manuela Botelho da APAN.



Sofia Barros, secretária-geral da APAP, reconhece que é “essencial” alterar a lei, mas defende que “seria melhor não avançar do que avançar nos moldes em que estava”.

entidades reguladoras, bancos, representantes de órgãos de comunicação social e anunciantes, ordens profissionais e sociedades de advogados, entre outros interessados.

Entre as questões que geraram mais polémica está a imposição de um controlo prévio às campanhas publicitárias dos operadores de telecomunicações, por parte do regulador do sector, a Anacom. Norma que, entretanto, o Governo terá deixado cair na versão final do diploma que aguardava aprovação e que resultou da incorporação de alguns dos contributos recebidos no âmbito da consulta pública.

As mudanças resultantes da evolução digital eram outra das preocupações da legislação, que tornava obrigatório identificar como publicidade os testemunhos de figuras públicas, blogues ou páginas nas redes sociais sobre produtos. O diploma reconhecia ainda importância da auto-regulação, admite po-

rém a possibilidade de criar um mecanismo estatal para a acompanhar.

Do lado dos anunciantes, a notícia da não aprovação do novo Código da Publicidade foi bem aceite. “Vai ao encontro da preocupação manifestada pela APAN quanto à necessidade de mais tempo”, diz Manuela Botelho, secretária-geral da associação que representa os anunciantes. Manuela Botelho defende que “os princípios que devem orientar uma comunicação comercial verdadeira e honesta estão todos na legislação actual”, acrescentando que, “nesse aspecto, a indústria não está orfã de regulação”.

Sofia Barros, secretária-geral da APAP, associação que reúne as maiores agências de publicidade e de meios do mercado, já tinha reconhecido, em declarações ao Diário Económico, que é “essencial” alterar a lei, defendendo porém que “seria melhor não avançar do que avançar nos moldes em que estava”. ■