



CPMCS
Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Resumo da Posição da CPMCS sobre o Anteprojecto do Código do Consumidor

- A CPMCS considera que os quadros regulamentares da publicidade e da protecção do consumidor devem permanecer autónomos por se tratar de institutos jurídicos que prosseguem finalidades distintas, nos planos material e subjectivo. Na realidade, não se pode limitar um sector tão importante como a publicidade, pela sua influência estratégica e pelo seu dinamismo, a uma questão de defesa do consumidor (não obstante a importância de existirem normas de protecção do consumidor);
- Entende ainda a CPMCS que deverá ser abandonada a proposta de criação de uma Entidade Reguladora para as Comunicações Comerciais (ERCC). A constituição de mais uma entidade reguladora, a acrescer à actual pulverização de entidades públicas com atribuições e competências no domínio da publicidade, é em si susceptível de gerar custos acrescidos, mais burocracia, atrasos processuais e eventuais conflitos de competências.
- As restrições impostas no anteprojecto para a publicidade (por ex.: alargamento das limitações à publicidade a determinados produtos alimentares, proibição da utilização de símbolos nacionais, proibição da utilização de língua estrangeira, etc.) são condicionadoras do investimento, numa altura em que se sabe que a estagnação do mercado se vai manter em 2006.
- A inovação tecnológica e a alteração dos hábitos de consumo dos cidadãos permitem a introdução de novas formas de publicidade, que estão a ser actualmente discutidas no âmbito da Directiva Televisão Sem Fronteiras, e que foram totalmente ignoradas neste anteprojecto, correndo assim o sério risco de ficar desactualizado face às melhores práticas europeias.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 7º
Sala 6
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

- Vem por isso a CPMCS sugerir que se inicie rapidamente uma reflexão alargada sobre a revisão do actual Código da Publicidade, bem como da legislação sectorial atinente à publicidade nos meios de comunicação social, tendo em consideração os desenvolvimentos do mercado, a inovação tecnológica e a própria evolução dos hábitos de consumo e do grau de literacia dos cidadãos, bem como as alterações actualmente em discussão a introduzir na legislação comunitária europeia.

Lisboa, 19 de Julho de 2006



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 7º
Sala 6
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt