



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Posição Sobre a Proposta de Alteração do Código da Publicidade

Lisboa, 19 de Outubro de 2005



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

1. Introdução

A CPMCS, fundada em 1994, por diversas empresas e associações dos sectores da Imprensa, Rádio, Televisão e Agências de Informação, congrega mais de 600 empresas de comunicação social sendo, por isso, a maior representante dos subsectores de Media em Portugal.

Criada com o objectivo de fortalecer e dinamizar o sector dos Media, a CPMCS pretende defender e promover os interesses dos meios de comunicação social portugueses junto das entidades e instâncias nacionais e estrangeiras, que possam influenciar a actividade e o desenvolvimento de uma indústria que emprega mais de 10.000 trabalhadores e gera mais de 1,8% do PIB português.

A defesa da liberdade de informação, da igualdade de oportunidades, da livre iniciativa e da sã concorrência são os princípios pelos quais se rege a actividade da CPMCS.

A publicidade e a actividade publicitária têm sido na última década, em Portugal, sempre solidariamente encaradas a nível dos anunciantes, dos publicitários e dos meios. Aliás, esta realidade vinha sendo já assumida desde os trabalhos preparatórios que conduziram à versão de 1983 e depois ao actual Código da Publicidade e nele se mantém plasmada.

Actualmente, não se pode actuar a nível da publicidade sem que essas intervenções sejam adequadas aos enquadramentos comunitários e às regulações conexas a nível nacional.

Estas visões integradas são, como é óbvio, parte essencial na análise dos impactos causados por alterações como as agora propostas, que também implicam análises económicas, financeiras e mais genericamente da política dos media em Portugal.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Estes são os princípios básicos que nos orientam para os comentários à proposta legislativa de revisão do Código da Publicidade oriunda do IC – Instituto do Consumidor.

2. O enquadramento político em Portugal no sector dos media

A presente proposta surge num momento em que os meios de comunicação social no nosso país se encontram a ser alvo de forte pressão política no sentido de se proceder a alterações substanciais dos respectivos métodos de funcionamento. Com efeito, simultaneamente, e sem indícios de coordenação aparente entre as entidades promotoras das alterações referidas, aqueles meios confrontam-se com as pretendidas alterações:

- Estatuto do Jornalista, que potencialmente poderá criar enormes desequilíbrios internos entre os profissionais dos diferentes órgãos de comunicação social e bloquear a actividade destas empresas;
- Entrada em funcionamento de uma Entidade Reguladora (ER) cujas atribuições ainda não se encontram completamente definidas sendo certo que, no âmbito da respectiva actuação se encontra também a regulação de alguns aspectos da difusão publicitária. Acresce ainda que esta Entidade se poderá financiar, em termos a regulamentar, através de taxas a cobrar às entidades reguladas, ou seja, aos meios.
- Introdução da nova lei do Cinema, cujo actual projecto alarga incidência da taxa do ICAM (4%) a todo o tipo de publicidade.
- Foi ainda publicamente referido por várias vezes pela tutela de que estaria em preparação um diploma de regulamentação do mercado da comunicação social, cujo principal objectivo seria impedir diversas formas de concentração. Também neste caso as consequências para o funcionamento



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

do sector serão profundas e exigirão uma profunda reflexão por parte dos agentes decisores.

As propostas legislativas feitas para o sector nacional dos media são de uma tal intensidade, que julgamos não existirem precedentes históricos. Com a agravante de em quase todas as situações, se tratar de regulamentações que acrescentam custos, orçados em milhões de euros, para as empresas de comunicação social, podendo ainda comprometer seriamente o crescimento sustentado e o desenvolvimento de novos negócios, com consequências sérias no investimento e criação de emprego.

Em particular, escusado será dizer que a situação económico-financeira que o País atravessa, com fortes reflexos no comportamento do mercado publicitário, impõe que os meios de comunicação social olhem com extrema preocupação um agravamento dos custos operacionais e de difusão de publicidade.

Por um lado, é sabido que os anunciantes fixam anualmente um limite para o respectivo investimento publicitário, não o vindo a alterar por virtude da implementação de uma taxa, mesmo que se estatua legalmente que o respectivo encargo sobre elas recai. O resultado final da consagração daquela acaba por ferir os próprios meios que serão confrontados com uma diminuição efectiva do orçamento destinado à publicidade ou por uma obrigação em baixar os preços da respectiva difusão.

Por outro lado, a criação de novas taxas para financiar diversas entidades públicas, com fins pouco definidos e sem que se tenha medido o impacto das mesmas no sector dos media, deixa este numa situação de enorme apreensão.

Por fim, importa referir que a autoregulação em Portugal neste sector representa já uma actividade bem estruturada, de acordo com o relatório sobre Portugal da Bird&Bird para a Comissão Europeia e que a seguir se desenvolve:



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

- Código das Boas Práticas Publicitárias da CIC (1997)
- Código de Boas Práticas de Patrocínios da CIC (1996)
- Linhas orientadoras para o marketing e publicidade na Internet da CIC
- Código de Boas Práticas Publicitárias da APAP
- Código de Ética e Boas Práticas da AMD
- Actividade do ICAP

De acrescentar ainda as recentes iniciativas da APAN de autoregulação, nomeadamente no sector das bebidas alcoólicas e dos menores, o Código de Autodisciplina na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas e o Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores.

3. O Enquadramento Comunitário

O ambiente europeu em que se discutem as propostas do Instituto do Consumidor é, ao nível das principais directivas aplicáveis ao sector, o seguinte:

3.1 Directivas relacionadas com as alterações que se pretendem fazer ao Código da Publicidade:

3.1.1. Promoção de vendas, aprovada e em transposição

Proposta para uma Regulação da Promoção de Vendas (DG Markt) para liberalizar o mercado e permitir as campanhas de promoção de vendas além-fronteiras.

3.1.2. Práticas comerciais desleais, aprovada e em transposição

O principal objectivo desta Directiva é assegurar um nível de actuação comum a todos os Estados Membros, para comerciantes, anunciantes e consumidores. Estabelece regras comuns contra aquilo a que a Comissão Europeia chama



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

“marketing agressivo ou enganador”, incluindo a “pressão de vender” e falsos reclames sobre produtos “gratuitos”.

3.1.3. Abuso de Informação Privilegiada, em transposição na Assembleia da República

Esta Directiva tem como objectivo regular o *insider trading* na Europa.

3.1.4. Televisão Sem Fronteiras, estando em discussão alterações à actual directiva, com incidência directa em muitos aspectos técnicos de propostas enquadradoras da actividade publicitária na televisão. Discussão a ser concluída durante 2006.

Esta é uma revisão da Directiva que trata das actuais regras aplicadas a novos suportes publicitários e da relação entre as actuais regras e a sua flexibilização para os conteúdos audiovisuais, quando distribuídos de forma não linear, ou seja, sem horário de transmissão previamente fixado.

3.1.5. Protecção de menores e igualdade de géneros, em discussão no âmbito da Directiva da Televisão sem Fronteiras, para decisão se deverá dar lugar a uma Directiva de Conteúdos.

A Recomendação da Comissão de 1998 incentivava a educação dos utilizadores para proteger crianças e outros grupos vulneráveis.

3.1.6. Serviços, em fase final de consulta pública.

Proposta de uma Directiva da Direcção Geral do Mercado Interno que ajuda a remover barreiras ao fornecimento de serviços dentro do mercado interno.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

3.1.7. Reclames e Informação Nutricional, estando em discussão o alargamento do âmbito duma primeira directiva, para além dos rótulos e da informação junta ao produto, também à publicidade em geral, questão directamente relacionada com alguns elementos de natureza científica, contidos na proposta do IC.

A proposta da DG – SANCO (saúde e protecção dos consumidores) tem como objectivo dirigir-se às reclamações feitas em relação aos alimentos “light” ou “saudáveis”.

3.2. Actividades não legislativas em curso, relacionadas com as alterações que se pretendem fazer ao Código da Publicidade

3.2.1. Publicidade para Crianças e Jovens

Em Março, o Comissário Kyprianou, DG SANCO, avisou a indústria alimentar que considera proibir a publicidade “comida de plástico” dirigida a crianças, caso a indústria não controle o problema, dentro de um ano, através da auto-regulação.

3.2.2. Publicidade a Bebidas Alcoólicas

A Comissão criou um grupo de trabalho para investigar quais as formas de controlar o consumo excessivo de álcool.

3.2.3. Publicidade a Produtos Farmacêuticos

Continuam as discussões para a decisão de levantar ou não a proibição de *publicidade a medicamentos*.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

3.2.4. Estratégia para a Protecção da Saúde do Consumidor

A 6 de Abril de 2005 a Comissão adoptou uma Estratégia para a Protecção da Saúde e do Consumidor, uma proposta do Parlamento Europeu e uma Decisão do Conselho para a criação de um Programa de Protecção da Saúde e do Consumidor 2007-2013.

3.3. Actividades de autoregulação no sector da Publicidade.

No âmbito da EASA – European Advertising Standards Alliance, que coordena as actividades de 27 entidades nacionais de autoregulação da publicidade a nível europeu, estão em curso negociações, nomeadamente, com a DG SANCO, no sentido de se desenvolverem políticas europeias enquadradoras deste sector, orientadas para a denominada «light regulation» em que o papel da autoregulação se assume como determinante para as políticas nacionais e comunitárias baseadas numa negociação com os diferentes níveis da Administração.

4. Comentário da CPMCS à Revisão do Código da Publicidade

O presente momento não se mostra adequado à implementação de alterações ao Código da Publicidade nos termos constantes do projecto da autoria do Instituto do Consumidor.

Sabendo que as políticas europeias, nos sectores dos media e da publicidade, alinham por um tipo de regulação em que a aproximação aos sectores regulados é cada vez maior, tanto pelas suas especificidades como pelas suas práticas, custa-nos a compreender que em Portugal se faça um percurso inverso.

Aliás, se alguma modificação ao quadro legal actual se mostra verdadeiramente necessária e oportuna, não é uma criação de mais constrangimentos à actividade publicitária, mas sim, muito pelo contrário, a flexibilização de algumas regras de acordo, por exemplo, com a Comunicação Interpretativa da Directiva TSF, de



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

28/04/2004, a qual não se reflecte minimamente no texto da proposta do Instituto do Consumidor.

Não encontramos no conjunto de propostas regulamentares a que ultimamente temos tido acesso uma lógica integradora e com o principio base da regulação, que é o de encontrar equilíbrios.

A proposta de revisão do Código de Publicidade significa para a indústria e serviços que esta Confederação representa mais um custo, sem qualquer tipo de contrapartida e com problemas que em última instância podem ser perfeitamente resolvidos em sede de instâncias autoreguladoras ou em entidades, já existentes, com capacidades de monitorização.

Importa ainda frisar que se vive no espaço europeu um momento de modificação reguladora e regulamentar que implicará no futuro próximas adequações a nível nacional, pelo que a oportunidade desta alteração só vem criar dificuldades ao calendário português, desestabilizando o sector.

Os media representados na CPMCS manifestam pois a sua enorme preocupação face a esta tentativa de alterar profundamente equilíbrios sensíveis ao nível do mercado publicitário através de um acréscimo significativo de restrições com impacto directo no volume de receitas a par da introdução de novos mecanismos de financiamento de serviços públicos por empresas privadas, contribuintes activos do Estado, que não se manifestando preocupado com os enormes questões sectoriais, antes sim lhe quer criar um novo problema, através da cativação de uma percentagem das suas receitas.

Como ficou expresso pelos argumentos aduzidos, nomeadamente pelo momento conjuntural em que decorrem varias harmonizações e ainda devido à complexidade da indústria da publicidade e da relação solidária entre os seus intervenientes, anunciantes, publicitários e meios, não nos parece oportuna, nem na forma nem no conteúdo, a proposta do IC de reformulação do Código da Publicidade.



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Se, todavia, as nossas preocupações não merecerem acolhimento então mais não nos resta do que apelar, em nome da harmonização e da transparência, para a realização de uma CONSULTA PÚBLICA, a nível nacional, antecedente à prevista proposta de alteração do Código da Publicidade.

Lisboa, 19 de Outubro e 2005

O Presidente da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social,

Bernardo Bairrão