



CPMCS  
Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Assunto: Consulta Pública nº1/2010

Exmos. Senhores,

Fundada em 13 de Outubro de 1994 por diversas empresas de Rádio e Televisão e Associações de Imprensa e de Rádio, a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS) é a maior e mais representativa Associação de Meios em Portugal.

Criada com o objectivo de fortalecer e dinamizar o sector dos Media, a CPMCS defende e promove os interesses desta Indústria junto de entidades e instancias, nacionais e internacionais, que podem influenciar a sua actividade e desenvolvimento.

Registe-se que esta Indústria representa 4 mil milhões de euros de volume de negócios, gera mais de 50 mil postos de trabalho e envolve cerca de 17 mil empresas.

É, portanto, nesta qualidade que a CPMCS participa na Consulta Pública promovida pelo Instituto de Seguros de Portugal, relativa ao Projecto de Norma Regulamentar sobre Publicidade.

#### I – Apreciação na Generalidade

1. Estamos perante mais uma manifestação de “excesso de regulação” do Estado sobre a vida dos cidadãos e das suas actividades, com os efeitos perversos que estas intromissões têm gerado.



[www.cpmcs.pt](http://www.cpmcs.pt)

Avenida do Brasil, nº1 . 5º  
1749 - 008 Lisboa  
T . 21 792 3736  
F . 21 792 3851  
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

2. As obrigações e condicionamentos que agora se pretendem impor “normativamente” vão criar constrangimentos graves que irão dificultar a actividade publicitária, com prejuízo para todos os intervenientes e para o próprio público que ficará com menos informação. (Caso da aplicação prática dos Artigos 4.º; 7.º, n.ºs 2 e 3; 8.º, 11.º e 14.º)
3. Chamamos a atenção para que a “Menção Obrigatória” imposta pelo Artigo 9.º acresce a todas as demais obrigações, pelo que não tem o efeito (benéfico) -que poderia ter - de substituir muitas das menções que tornam a mensagem publicitária excessivamente “pesada”, sobretudo em rádio.
4. Embora estas obrigações não recaiam directamente sobre os meios, não deixarão de afectar o mercado, em especial os meios e de entre estes a Rádio em primeiro lugar e a imprensa de seguida, pela sua natureza e modo de funcionamento, o mais vulnerável.
5. Todos teríamos vantagem no recurso à “auto-regulação”, garantindo a preservação dos valores que devem efectivamente ser assegurados na defesa do consumidor e no respeito dos princípios da ética e da sã concorrência, sem prejuízo do realismo essencial ao normal desenvolvimento da actividade. Entre nós o ICAP é garantia do funcionamento desta modalidade de regulação.
6. Ao contrário da Regulação normativa que agora se pretende impor, desajustada da realidade, a auto-regulação teria ainda o mérito da sua correspondência com o exercício efectivo da actividade, porque emana dela e de quem a exerce, dia a dia
7. Esta auto-regulação poderia (e deveria) ser monitorizada e ter a sua aplicação prática sindicada por uma entidade autónoma, por todos aceite e respeitada.



[www.cpmcs.pt](http://www.cpmcs.pt)

Avenida do Brasil, nº1 . 5º  
1749 - 008 Lisboa  
T . 21 792 3736  
F . 21 792 3851  
[geral@cpmcs.pt](mailto:geral@cpmcs.pt)



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

8. Para tanto importaria que as partes interessadas (a indústria, as agências e os meios) se unissem para propor e “exigir” conjuntamente esta solução.
9. O Capítulo II contém normas que, de um modo geral, correspondem aos princípios gerais enunciados no Código da Publicidade pelo que se poderia entender que estas questões já estariam suficientemente acauteladas e protegidas pelo referido Código. No entanto, considerando que se tratam de matérias com características próprias, admite-se que aquelas sejam mais específicas enunciando, designadamente, o que poderá constituir publicidade enganosa ou, por publicidade comparativa. Por outro lado, importa ter presente que o preâmbulo do Projecto refere que o Regulamento se aplica, sem prejuízo da lei geral e especial aplicável em matéria de publicidade – que, aliás, decorre dos princípios jurídicos no âmbito da hierarquia de leis.
10. A imprecisão da redacção dos normativos poderá ter alguma vantagem para o Regulado, na medida em que lhe (deixa espaço para proceder de acordo com a sua própria interpretação da norma. Porém, esta vantagem pode ser ilusória uma vez que o critério decisivo será sempre o do Regulador e a ausência de referência não permitirá ao Regulado que se defenda.

É bom ter em atenção o facto de a contestação desta falta de rigor e de precisão na redacção das normas, poder levar o Regulador a introduzir de modo excessivo e desadequado um tal detalhe e pormenor nas normas que dificulte ainda mais, na prática (e em certos casos, até, inviabilize), a própria actividade.



[www.cpmcs.pt](http://www.cpmcs.pt)

Avenida do Brasil, nº1 . 5º  
1749 - 008 Lisboa  
T . 21 792 3736  
F . 21 792 3851  
[geral@cpmcs.pt](mailto:geral@cpmcs.pt)



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

A CPMCS já alertou no passado para esta situação:

Aquando de semelhante Consulta Pública realizada em 2008 e promovida pelo Regulador do sistema bancário chamámos a atenção, entre outros apontamentos, para as consequências que poderiam advir à Indústria por força da implementação do seu clausulado.

Infelizmente, a prática veio demonstrar a razão destas nossas apreensões.

De facto, e segundo dados divulgados pelo próprio Banco de Portugal relativos ao primeiro semestre de 2009, foram suspensas quatro campanhas publicitárias e alteradas 79 para um total de 1583 anúncios previamente analisados.

No mesmo horizonte temporal, a Banca reduziu o seu investimento publicitário em cerca de 26%, sendo os sectores da Rádio e Imprensa os mais penalizados em virtude de, tecnicamente, ser complicado cumprir todos os requisitos exigidos pelo Banco de Portugal, o que reduzia drasticamente, também, a eficácia da mensagem publicitária.

O anúncio publicitário não tem como objectivo ou função reproduzir todas as cláusulas inerentes a um contrato de empréstimo ou a um contrato de seguros.

Afigura-se-nos, pela leitura da Norma Regulamentar em apreço, que o Instituto de Seguros de Portugal aponta no mesmo sentido exigindo, tal como o Banco de Portugal, o cumprimento de determinadas condições para a comunicação publicitária, que dificilmente poderão ser acompanhadas por certos suportes.



[www.cpmcs.pt](http://www.cpmcs.pt)

Avenida do Brasil, nº1 . 5º  
1749 - 008 Lisboa  
T . 21 792 3736  
F . 21 792 3851  
[geral@cpmcs.pt](mailto:geral@cpmcs.pt)



CPMCS  
Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

E mais poderíamos acrescentar nomeadamente quanto à publicidade ao medicamento, à publicidade imobiliária, à publicidade automóvel e à alimentação para crianças. Estas duas últimas categorias no âmbito da União Europeia, instituição onde as nossos pontos de vista foram até hoje acolhidas.

## II – Apreciação na Especialidade

Artigo 4.º - Exige que a mensagem publicitária indique «de forma clara e inequívoca com adequado relevo» a identificação da empresa de seguros incluindo a respectiva firma ou denominação e sempre que o meio de difusão o permita, também o logótipo; quando for o caso, também a identificação dos produtos ou serviços publicitados incluindo a marca que identifica o produto. Também, no mesmo artigo, não é perceptível o que está subjacente na expressão “publicidade não meramente institucional”. Da leitura efectuada ao conjunto do artigo parece não se tratar do conceito de “publicidade institucional” previsto no nº 2, do art. 40º, da Lei nº 27/2007, de 30 de Julho (Lei da Televisão). Admitindo que “publicidade não meramente institucional” se refira, eventualmente, a uma comunicação informativa destinada ao público e não ao conceito de “publicidade institucional” previsto na Lei da Televisão, seria adequado reformular esta alínea em conformidade.

Artigo 7.º - Este artigo estabelece a obrigação de “veracidade” dos conteúdos e define a publicidade enganosa e os elementos sobre os quais tal característica será aferida. Para tanto, utiliza, na própria definição, a expressão «dissimulação relevante no contexto da mensagem em causa», expressão esta de aplicação prática totalmente subjectiva, colocando o regulado, inteiramente, à mercê da interpretação, diria mesmo, da boa vontade, do Regulador.



[www.cpmcs.pt](http://www.cpmcs.pt)

Avenida do Brasil, nº1 . 5º  
1749 - 008 Lisboa  
T . 21 792 3736  
F . 21 792 3851  
geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Artigo 8.º - Estabelece que os conteúdos da mensagem publicitária «devem ter um destaque adequado em relação ao equilíbrio global do respectivo conteúdo».

Este princípio orientador que parece muito razoável na sua formulação, coloca de novo o Regulador, por força da utilização de conceitos genéricos e abstractos, na total dependência da subjectividade da interpretação do Regulador e da discricionariedade dos seus critérios.

Artigo 11.º - Contém mais elementos que deverão ser incluídos no conteúdo da mensagem, designadamente «as condições subjacentes» (?) à garantia de “capital garantido” ou “rendimento garantido”.

Artigo 14.º - Considera dissimulação a comunicação da mensagem publicitária durante um período insuficiente para permitir uma audição adequada.

### III – Conclusão

Consideramos que o Código da Publicidade, bem como outras Directivas europeias sobre esta matéria já transpostas para o direito nacional, são mais que suficientes.

Acresce que a Comissão Europeia está a promover, entre outros, o processo de auscultação junto os Estados Membros sobre uma nova Directiva do Consumidor, pelo que não encontramos qualquer justificação ou interesse em que o Regulador nacional da actividade seguradora venha definir Normas e processos específicos para a sua publicidade.

São estes os comentários que se nos oferecem sobre a Consulta Pública nº1/2010 do Instituto de Seguros de Portugal.

A Direcção



Avenida do Brasil, nº1 . 5º  
1749 - 008 Lisboa  
T . 21 792 3736  
F . 21 792 3851  
geral@cpmcs.pt