

Governo deixa cair o novo Código da Publicidade

Legislação Controlo prévio das campanhas dos operadores que causou polémica já não constava no texto final.

Catarina Madeira

catarina.madeira@economico.pt

Apesar de o novo Código da Publicidade não deverá avançar nesta legislatura. O tema terá sido afiorado do conselho de ministros da última quinta-feira mas acabou por não avançar e não se prevê que venha a estar na agenda do Governo até às eleições legislativas marcadas para 4 de Outubro, apurou o Diário Económico.

Depois de quase dois anos de preparação, em que foram ouvidas várias entidades ligadas ao sector e foi aberto um processo de consulta pública ao projecto apresentado pelo Executivo, o diploma acaba por morrer na praia.

O novo código tinha como objectivo compilar a legislação da publicidade que se encontra espalhada por 17 diplomas que tocam áreas tão distintas como

o crédito ao consumo e à habitação, as tarifas aéreas, o tabaco e cigarros electrónicos ou a venda de brinquedos.

No final de Junho, Teresa Moreira, responsável pela Direcção-geral do Consumidor (DGC) que coordenou todo o processo e elaborou o documento, afirmou, no programa Buzz Factor do Etv, que o texto final estaria preparado “a muito breve trecho, para poder ser colocado em processo legislativo e ser aprovado ainda nesta legislatura”. O diploma encontra-se do lado do Ministério da Economia desde o início deste mês.

O secretário de Estado Adjunto e da Economia, Leonardo Mathias, chegou mesmo a convocar um encontro com jornalistas para explicar as alterações que decorreriam do novo enquadramento jurídico, onde admitiu que o horizonte para a

entrada em vigor do novo código era o início de Julho.

As alterações estavam dispendidas de votação no Parlamento, uma vez que não mexiam nas sanções aplicadas por



O secretário de Estado Adjunto e da Economia, Leonardo Mathias, admitiu, num encontro com jornalistas, que o horizonte para a entrada em vigor do novo código era o início de Julho.



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”.

incumprimento da lei. Opção que levou mesmo a Deco a considerar que o diploma não era “suficientemente ambicioso em termos de sanções”.

Entre as questões que geraram mais polémica conta-se a imposição de um controlo prévio às campanhas publicitárias dos operadores de telecomunicações, por parte da Anacom. O Diário Económico sabe, contudo, que esta foi uma das medidas alteradas no texto final, que resultou da incorporação de alguns dos contributos recebidos no âmbito da consulta pública.

Sofia Barros, secretária Geral da APAP, associação que reúne as maiores agências de publicidade e de meios do mercado, reconhece que é “essencial” alterar a lei, mas defende que “seria melhor não avançar do que avançar nos moldes em que estava”.

Também Manuela Botelho, da associação que representa os anunciantes, tinha manifestado algumas reservas quando ao diploma que foi colocado a consulta pública por acreditar que entrava no território da regulação sectorial. “Este documento deixou de ser só um espaço de princípios que devem conduzir a temática da publicidade. Ultrapassou o tema exclusivamente da publicidade e entrou por um território que tem a ver com a regulação sectorial. Gostaríamos que o Código da Publicidade se mantivesse no seu território e que não fosse colocado no território da publicidade em conjunto de matérias que são foro da regulação dos sectores, para não ficar a publicidade com o ónus de uma série de outros problemas que deviam estar regulados muito antes”, disse também no programa Buzz Factor do Etv. ■