

Interpelação Escrita

Deputado José Maria Pereira Coutinho

“Para quando o enquadramento da actividade publicitária em nova legislação que defina um código de publicidade que vise a protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas?”

A publicidade é uma forma de comunicação utilizada pelas empresas para promover e vender produtos ou serviços. Enquanto ferramenta de comercialização, ela tem uma importância e um alcance significativos, sendo utilizada para o estabelecimento de uma ligação entre uma marca e o consumidor, por meio de campanhas publicitárias em diferentes meios de comunicação, como televisão, rádio, internet, redes sociais, jornais e revistas, assumindo um papel preponderante, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado de incentivo e promoção da concorrência.

A publicidade inspira e motiva a sociedade, contribuindo para a mudança e alteração de mentalidades, e promove a criatividade e a responsabilidade social. Dado o seu impacto e influência que exerce, de forma direta e indireta, em vários vectores da economia e sociedade, mobilizando comunidades e vontades, e removendo barreiras de comunicação entre as empresas e os consumidores, é necessário enquadrar a actividade publicitária como o grande motor do mercado local, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades, e da sua diversidade, e como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento gradual e sustentável da RAEM.

A publicidade é um motor económico fundamental que gera enorme valor acrescentado, sustentando parte das actividades económicas, resultando em significativos benefícios económicos, criando mais empregos e disseminando a informação, sendo a indústria que impulsiona outras indústrias, impulsionando a inovação nos produtos e nos serviços, produzindo, de acordo com estudos efectuados, por entidades reputadas, sobre o impacto do setor publicitário na sociedade, ainda outros benefícios significativos, nomeadamente proporcionando a liberdade de imprensa, e financiando, totalmente ou em parte, a comunicação social, a informação e o entretenimento.

Desde o início do estabelecimento da RAEM que o nosso Gabinete de Atendimento aos Cidadãos tem recebido várias queixas, e opiniões, dos residentes de Macau, relativamente às lacunas e desactualização da lei de publicidade vigente, nomeadamente no que concerne a situações de publicidade enganosa, que foram

reencaminhadas e reformuladas através de interpelações escritas ao governo, sobre esta matéria, de onde destaco as respostas do então Director dos Serviços de Assuntos de Justiça, de 18 de Junho de 2010, onde afirmava que ia ser elaborada “no futuro, uma lei unificada sobre publicidade...sendo de crer que os requisitos específicos para publicidades específicas ainda precisassem de ser estabelecidos nessa legislação unificada”.

No dia 2 de Julho de 2021, interpelei novamente por escrito, as autoridades competentes, e na sequência da da anterior interpelação por escrito que tinha apresentado a 9 de Julho de 2014, quanto à necessidade e urgência de proceder à revisão da desactualizada legislação referente à Actividade Publicitária (Lei n.º 7/89/M), que se encontra em vigor há mais de três décadas, e que se encontra bastante desajustada do actual progresso e desenvolvimento económico, onde se verificou o aumento substancial do número de concessões da indústria do jogo, pelo que julgo pertinente a necessidade de enumerar e definir com clareza os princípios da publicidade, nomeadamente no que concerne aos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade, publicidade oculta ou dissimulada, da publicidade enganosa e princípio do respeito pelos direitos do consumidor, a saúde e segurança do consumidor, bem como a identificação dos direitos e deveres dos anunciantes, agências publicitárias e os destinatários de publicidade domiciliária.

A 29 de Julho de 2021, em resposta à citada interpelação escrita de 2 de Julho de 2021, o Director dos Serviços da Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico, afirmou que relativamente à alteração da Lei n.º 7/89/M, de 4 de Setembro, “o Governo da RAEM continua a auscultar as opiniões dos diversos sectores da sociedade, sistematizando vários aspectos, nomeadamente a situação concreta da sociedade e desenvolvimento económico, as opiniões dos residentes e as solicitações dos sectores, a fim de efectuar em tempo oportuno a revisão e melhoria do respectivo regime jurídico”.

Posteriormente, e no passado dia 18 de Abril do corrente ano, o Senhor Secretário para a Administração e Justiça, respondendo a um outro deputado sobre esta mesma questão de revisão da desactualizada legislação da Actividade Publicitária, afirmou que o Governo “necessita ainda, nesta fase, de realizar um estudo mais aprofundado”.

Neste contexto, importa referir, e salientar, que na prossecução do seu desiderato em se tornar uma cidade seja cada vez mais moderna e internacional, a RAEM não

pode não pode deixar de prever e considerar a definição de princípios estruturantes da actividade publicitária, os direitos fundamentais dos consumidores, e as regras mínimas dos direitos e deveres dos anunciantes, agentes publicitários e respectivos destinatários, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da actividade publicitária.

Pelo exposto, venho solicitar ao Governo, que me sejam dadas respostas, de uma forma CLARA, PRECISA, COERENTE, COMPLETA, e em tempo útil, às seguintes questões:

- 1.** Qual o limite temporal para a finalização do “estudo mais aprofundado” sobre a revisão da desactualizada legislação da Actividade Publicitária e qual a calendarização para a implementação de um autêntico código da publicidade na RAEM, cuja elaboração foi objecto de compromisso desde Junho de 2010?
- 2.** Relativamente à resposta à nossa também interpelação escrita de 2 de Julho de 2021, proveniente da Direcção dos Serviços de Economia e Desenvolvimento Tecnológico, quais foram os sectores da sociedade que foram auscultados e que súmula de opiniões foram recolhidas até a presente data, incluindo o resultado da pesquisa de opiniões dos residentes, e que tipo de solicitações dos sectores foram obtidas, bem como que conclusões foram extraídas dessas actividades?
- 3.** Que trabalhos e estudos comparativos foram desenvolvidos pelo Governo no âmbito dos trabalhos sobre a revisão publicitária, nomeadamente em relação à Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras, Directivas n.ºs 84/450/CEE, e 2006/114/CE, relativas à publicidade enganosa e comparativa, e 89/552/CEE, sobre radiodifusão televisiva?