

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Deliberação
7/PUB-TV/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas
RTP1 / Março 2011 (período de 14 a 20 de Março de 2011)**

Lisboa
31 de Agosto de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 7/PUB-TV/2011

Assunto: Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas RTP1 / Março 2011 (período de 14 a 20 de Março de 2011)

I. Processo

1. No âmbito do acompanhamento e verificação da conformidade das regras de inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, designadamente nos artigos 24.º (Patrocínio) e 25.º (Inserção da publicidade na televisão), procedeu-se à análise da emissão do serviço de programas de acesso não condicionado livre RTP1, disponibilizado pelo operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A.
2. A amostra seleccionada incidiu sobre a emissão da semana de 14 a 20 de Março de 2011, nos períodos assinalados no quadro seguinte:

Semana 14 a 20 Março 2011	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
14	Manhã						
15		Tarde					
16			Noite				
17				Manhã			
18					Tarde		
19						Noite	
20							Manhã/Tarde

7h00 às 13h59

14h00 às 20h59

21h00 às 6h59

3. A 11 de Abril de 2011, foi aprovada a Lei n.º 8/2011 que procede à alteração de diversos diplomas legais relacionados com a actividade televisiva, entre os quais o Código da Publicidade, nomeadamente dos dispositivos supra identificados, os quais foram revogados. O regime da publicidade na televisão foi integrado no diploma que regula a actividade televisiva, a Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, com as alterações introduzidas pela referida Lei n.º 8/2011, e segue o disposto nos artigos 40.º a 41.º-D.
4. A análise foi efectuada à luz do normativo legal em vigor à data dos factos, i.e., Código da Publicidade.

II. Análise

5. Na amostra visionada, registaram-se situações irregulares, susceptíveis de integrar violação das regras de inserção da publicidade, contidas nos artigos 24.º, n.º 6, e 25.º, n.ºs 1 e 6, do Código da Publicidade, relativas à interrupção dos programas “Bom Dia Portugal” e “Praça da Alegria”, nos dias 14 e 17 de Março de 2011 e à inserção de publicidade no programa “Portugal no Coração”, no dia 18 de Março de 2011.
6. Verificou-se que, nos programas transmitidos de segunda a sexta-feira, “Bom Dia, Portugal”, das 6h 30m até cerca das 10h, e “Praça da Alegria”, entre as 10h e as 13h, nos dias visionados, o primeiro foi interrompido sete vezes para inserção de publicidade e o segundo foi interrompido três vezes para o mesmo efeito.
7. No dia 14 de Março, o programa “Bom Dia Portugal” foi interrompido sem ter mediado um período igual ou superior a 20 minutos, entre as 6h 40m e o sinal horário das 7 horas e as 8h 48m e o sinal horário das 9 horas e, no dia 17 de Março, entre as 8h 44m e o sinal horário das 9 horas.
8. No mesmo dia 14 de Março, o programa “Praça da Alegria” foi interrompido sem ter mediado um período igual ou superior a 20 minutos, entre as 11h 51m e as 12h 08m e, no dia 17 de Março, entre as 11h 00m e as 11h 13m.
9. As situações descritas não respeitaram o disposto no n.º 6 do artigo 25º do Código da Publicidade, que estabelecia, à data dos factos, que “[e]ntre interrupções

sucessivas do mesmo programa para emissão de publicidade deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos”.

10. No programa “Portugal no Coração” transmitido no dia 18 de Março de 2011, pelas 15h 42m, patrocinado pela marca Continente, foi promovida a marca Continente, a propósito da junção das marcas Continente e Modelo na marca Continente, tendo como pretexto o Dia do Pai, que se celebrava no dia seguinte.
11. Durante o programa foram efectuadas duas ligações, segundo o operador, em directo, à loja do Continente da cidade de Tomar, pelas 16h 07m e pelas 17h 38m, onde se encontrava um apresentador juntamente com o director da loja, distribuindo cinco carrinhos de compras cheios de produtos da loja a cinco pais que faziam compras acompanhados dos seus filhos.
12. Na primeira ligação, que teve a duração de cerca de 2m 43s, refere o apresentador, que se encontrava naquela loja, que o Continente e o Modelo se juntaram “e agora são uma única marca, a marca Continente. A marca Continente quer também fazer parte do Dia do Pai, neste dia tão especial para os pais”. Apresenta o director da loja, que diz que vão surpreender mais cinco pais, “até porque, conte com mais, conte com o Continente”. Acrescenta o apresentador “então, vamos contar com mais e vamos à procura do primeiro pai”, circulando os dois pela loja.
13. Após a entrega de mais dois carrinhos de compras, o apresentador conversa com o director da loja, que refere que vai haver muita actividade na galeria comercial, como *workshops*, degustações “tudo em prol do cliente, até porque a marca única traz muito mais para o cliente”, mostrando várias imagens do supermercado. No final, o apresentador refere “daqui a pouco, nós vamos surpreender muitos mais pais, porque com o Continente” [e, em uníssono com o director] “conte mais, somos todos nós”.
14. No segundo directo, com a duração de 2m 14s, o apresentador e o director da loja continuam a percorrer os corredores desta e oferecem mais três carros de compras a outros tantos pais, referindo que “o Continente somos todos nós”.
15. Apesar de o programa “Portugal no Coração” ser patrocinado pela marca Continente, e a noção de patrocínio, de acordo com o artigo 24º, n.º 1, do Código da Publicidade, incluir a “promoção de bens ou serviços, “com vista à promoção do

seu nome, marca ou imagem”, o certo é que as emissões patrocinadas não podem conter referências promocionais específicas, próprias da publicidade, muito menos aos bens e serviços do próprio patrocinador (cfr. n.º 6 do mesmo artigo).

16. Assim, conclui-se que estas referências promocionais no decorrer do programa patrocinado deverão ser consideradas como publicidade, pelo que deveriam ser identificadas como tal e claramente separadas da restante programação.
17. Na sequência da análise efectuada, o operador foi notificado através do ofício nº 7040/ERC/2011, de 16 de Maio, a fim de se pronunciar, querendo, sobre as situações irregulares detectadas, o que fez a 2 de Junho de 2011.
18. O operador reconhece a existência de interrupções sucessivas, nos programas “Bom Dia, Portugal” e “Praça da Alegria”, sem ter decorrido um período igual ou superior a vinte minutos, e que essas interrupções “por mero lapso, não respeitaram o que se encontrava previamente planificado, tendo em vista o cumprimento das regras relativas à inserção de publicidade”.
19. Acrescenta que, no caso do programa “Bom Dia, Portugal”, devido ao seu carácter informativo e tendo em conta a necessidade de inserir o sinal horário, “o não cumprimento rigoroso das interrupções previamente planeadas determina situações como as ora em análise”.
20. Quanto ao programa “Praça da Alegria”, informa o operador que, por mero lapso, não foi cumprido o que estava previamente planeado.
21. Quanto à situação ocorrida no programa “Portugal no Coração”, explica o operador que “se tratou de uma rubrica perfeitamente integrada no programa, dedicado ao Dia do Pai”, pretendendo-se “unicamente, oferecer aos pais um presente que, numa altura de graves carências económicas, representasse uma verdadeira ajuda e tivesse uma utilidade evidente (...) aproveitou-se a marca que patrocinava o programa para, em parceria com a RTP, fazer as referidas ofertas a alguns pais que, àquelas horas, fizessem as suas compras naquele espaço”.
22. Refere que se tratava de um programa em directo e que “algumas referências a marcas são, por vezes, inevitáveis, não havendo, no entanto, como facilmente decorre do visionamento das rubricas, qualquer objectivo, direto ou indireto, de

promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”.

23. O operador alega que “o objectivo de promoção de bens ou serviços é um critério essencial para caracterizar o conceito de publicidade, considerando que “nas rubricas em causa” não há qualquer objectivo dessa natureza, pelo que “não estamos perante qualquer conteúdo publicitário.
24. Considera ainda o operador que, dadas “as circunstâncias excepcionais descritas e que determinaram as situações identificadas”, estas “poderão ser passíveis de ponderação, no que se refere à verificação do eventual incumprimento das regras constantes do artigo 25º do Código da Publicidade”.
25. Atentas as justificações apresentadas pelo operador para as situações registadas, importa efectuar a sua análise tendo em atenção o quadro legal aplicável.
26. As situações descritas relativas à interrupção sucessiva dos programas para emissão de publicidade sem ter decorrido um período igual ou superior a vinte minutos, tanto no caso do programa “Bom Dia, Portugal”, nos dias 14 e 17 de Março de 2011, como no caso do programa “Praça da Alegria”, nos dias 14 e 17 de Março de 2011, indiciam violação do disposto nos nºs 1 e 6 do artigo 25º do Código da Publicidade.
27. Quanto à situação referida nos pontos 8 a 12, o operador argumenta que nas rubricas apresentadas não há “qualquer conteúdo publicitário”; contudo, apesar de o programa ser patrocinado pela marca presente nas rubricas, estas são de longa duração, não existindo somente referência ao nome ou logótipo do patrocinador do programa, mas referências promocionais específicas como “Conte com mais, conte com o Continente”, *slogan* da campanha publicitária de então do Continente, ou “a marca única traz muito mais para o cliente”, tendo o discurso como objectivo promover e reforçar a marca em causa, ou seja, um intuito publicitário.
28. De salientar que no dia anterior, 17 de Março, este programa incluiu duas ligações em directo, da loja do Continente de Barcelos, dedicadas também ao Dia do Pai, com ofertas de carrinhos de compras aos pais, mas separadas da restante programação, através da introdução de um separador no início e fim desses espaços,

o que mostra claramente que o operador estava consciente das exigências formuladas pela lei, acerca dos conteúdos assim emitidos.

29. Pelo exposto, conclui-se que, no que diz respeito às regras do patrocínio e da inserção de publicidade na televisão, as situações identificadas nos pontos 4 e 5 e 6 a 11, desrespeitam o estatuído nos artigos 24.º, n.º 6, e 25.º, n.º 6, do Código da Publicidade.
30. Conforme referido nos pontos 3 e 4 da presente deliberação, o normativo aplicável ao regime de inserção da publicidade sofreu, no decurso da instrução do processo, alterações que importa ter presente na análise ora em causa.
31. Na falta de regime autónomo, as regras de aplicação da lei no tempo são as consagradas no artigo 12.º do Código Civil o qual estabelece que a lei só dispõe para o futuro, não tendo eficácia retroactiva, salvo se o legislador, e nos limites consentidos, claramente lhe atribuir essa eficácia.
32. Porém, no tocante à aplicação no tempo de leis penais impõe-se, nos termos do artigo 29.º, n.º 4, da CRP e do artigo 3.º, n.º 2, do Regime Geral das Contra-Ordenações e Coimas, a aplicação da lei mais favorável.
33. Considerando a natureza contraordenacional das situações assinaladas, torna-se evidente que a determinação do regime concretamente mais favorável pode ser feita, sem risco de erro, através de uma simples, prévia e abstracta análise das normas em apreço.
34. Assim, atendendo à revogação da norma contida no n.º 6 do artigo 25.º do Código da Publicidade e à ausência de regra idêntica no actual regime de inserção de publicidade, as situações descritas nos pontos 6, 7 e 8 da presente deliberação deixaram de consubstanciar um ilícito contraordenacional, pelo que se verá considerar extinto o procedimento relativamente a estas.
35. Por outro lado, a penalização da infracção do artigo 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade, nos termos do artigo 34.º, n.º 1, alínea a), do mesmo diploma, foi agravada pela alteração da Lei n.º 8/2011, seguindo actualmente o disposto no artigo 41.º da Lei da Televisão, p.p. nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a).

36. Nesta circunstância, e em obediência ao princípio da aplicação da lei mais favorável, será aplicável aos factos apurados o regime anteriormente consagrado no 34.º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade, em vigor à data da sua ocorrência.
37. Prevê este regime que a infração do previsto no artigo 24.º do referido diploma constitui contra-ordenação, punida com coima de € 3.491,59 a € 44.891,81, cabendo à ERC a instrução dos correlativos processos de contra-ordenação, nos termos do artigo 40.º, n.º 2, do CP e artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

III. Deliberação

Tendo analisado a observância das regras aplicáveis à publicidade e ao patrocínio por parte do serviço de programas de acesso não condicionado livre *RTP1*, na semana de 14 a 20 de Março de 2011, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do artigo 40.º, n.º 2, do Código da Publicidade e do artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, instaurar procedimento contraordenacional contra o operador RTP- Rádio e Televisão Portuguesa, S.A., por infração do disposto no artigo 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade, prevista e punida nos termos do artigo 34º, n.º 1, alínea a), do referido diploma.

Lisboa, 31 de Agosto de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira