



J. M. J.

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DELIBERAÇÃO

SOBRE UMA INFORMAÇÃO DO I.N.D.C.

RELATIVA À PUBLICIDADE NO CONCURSO "O PREÇO CERTO" DA RTP-CANAL 1

(Aprovada na reunião de 20.DEZ.90)

I- OS FACTOS

I.1- No dia 13 de Novembro de 1990, deu entrada nesta Alta Autoridade um ofício do Gabinete do Secretário de Estado do Ambiente e Defesa do Consumidor, que inclui, "para os devidos efeitos e conhecimento", fotocópia de uma informação/proposta do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor.

I.2- A referida informação/proposta diz respeito à publicidade incluída no concurso da RTP-Canal 1 "O Preço Certo", o qual infringiria o disposto nos artigos 27º, nº 1, e 30º, nºs 1 e 3, da Lei Nº 58/90, de 7/9/90, que regula a actividade de televisão. O INDC propõe, assim, o processamento de contra ordenação nos termos do artº 52º da mesma lei.

I.3- A fim de que a RTP-Canal 1 informasse o que tivesse por conveniente sobre o assunto, foi enviada ao respectivo Director cópia da referida informação/proposta, dando-se-lhe um prazo de oito dias para responder.

I.4- No dia 5 de Dezembro, foi recebida a resposta da RTP-Canal 1, em que se alega não haver qualquer violação da Lei com a emissão do concurso "O Preço Certo" (ANEXO 3).

II- ANÁLISE

II.1- Esta Alta Autoridade é competente para apreciar o assunto, tendo em vista o estabelecido na alínea 1), nº 1, artº 4º da lei Nº 15/90, de 30 de Junho.

Igualmente deverá ter-se em conta, neste caso, o previsto no nº 2 do artº 52º da Lei Nº 58/90, de 7 de Setembro (Lei da Televisão):

./.
9/166



Handwritten signature or initials

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

"O processamento das contra-ordenações compete à Direcção-Geral da Comunicação Social, sendo a infracção verificada por iniciativa própria ou no seguimento de participação da Alta Autoridade para a Comunicação Social".

II.2- A informação do INDC refere que o concurso em causa "infringe claramente" disposições da Lei da Televisão, datada de 7 de Setembro passado.

As disposições invocadas são:

"A publicidade difundida através da televisão deve ser facilmente identificável como tal, e claramente separada dos programas, por meios ópticos ou acústicos" (artº 27º, nº 1);

"Os programas que recolham qualquer financiamento do patrocínio publicitário devem conter uma referência expressa a tal facto, no seu início e termo, limitada à inserção do nome e logotipo da entidade patrocinadora" (artº 30º, nº 1);

"Os programas patrocinados não devem incitar à compra ou locação de bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, particularmente através da inserção de referências promocionais específicas" (artº 30º, nº 3).

Tais disposições incluem-se no Capítulo IV - Publicidade e Patrocínio - da referida lei, cujo primeiro artigo, o 26º, no seu nº 1, diz serem "aplicáveis à televisão as normas gerais reguladoras da publicidade comercial e da actividade publicitária".

É, pois, o próprio diploma regulador da actividade de televisão que remete para legislação especial a definição do regime jurídico aplicável à publicidade televisiva. Com efeito, a Lei da Televisão não define, sequer, o conceito de patrocínio publicitário no invocado artº 30º.

II.3- A actividade publicitária rege-se pelo Decreto-Lei Nº 330/90, de 23 de Outubro (Código da Publicidade), posterior, portanto, à Lei da Televisão, e que, aliás, integra as Directivas Nºs 84/450 e 89/552 da CEE, bem como a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras, conforme vem expressamente referido no respectivo preâmbulo.

Aquele Código dedica o Cap. III à "Publicidade na televisão", pelo que as suas normas, uma vez que o diploma é posterior e, além de posterior, é especial, devem prevalecer, em caso de contradição, sobre as normas contidas na Lei da Televisão.

9169



8-2-77
1

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

II.4- Sobre o princípio da identificabilidade, o artº 8º, nº 2, do Código da Publicidade diz que "a publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação por sinais acústicos ou ópticos".

Ora, no início do concurso "O Preço Certo" é feito sempre o aviso prévio de que o mesmo contém referências a marcas, bens ou serviços, podendo considerar-se desta forma acautelada a boa-fé da estação emissora e preservado, no essencial, o espírito da lei no que toca ao respeito dos direitos do consumidor.

II.5- Quanto à inserção da publicidade na televisão, o citado Código diz no artº 25º:

"A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas" (nº 1);

"A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares" (nº 2).

Ora, faz parte da natureza dos concursos televisivos, em Portugal e em qualquer outro país, a referência a marcas e produtos inseridos nos próprios concursos.

Recorde-se, aliás, e a propósito, o que sucede com as transmissões desportivas, onde se verificam referências publicitárias por todo o lado, desde os equipamentos dos atletas aos próprios recintos.

III- CONCLUSÃO

A Alta Autoridade para a Comunicação Social entende não haver lugar à aplicação da sanção reclamada na informação do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor, uma vez que, relativamente ao concurso da RTP-Canal 1 "O Preço Certo":

a) É sempre feito, no início do mesmo, o aviso de que contém referências a marcas e produtos, salvaguardando-se assim a boa-fé da estação emissora e respeitando-se o espírito da lei no tocante à defesa dos direitos do consumidor;

./.

9/1/68



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

b) Faz parte da natureza do próprio concurso a referência aos produtos e marcas nele inseridos.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, em 20 de Dezembro de 1990

O Presidente

Pedro Figueiredo Marçal
Juiz-Conselheiro

